Eric de la Parra
María del Carmen Madero

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACION

Con técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y Tecnología Colinde





ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACIONES

Primera edición: 2003
Segunda reimpresión: 2005
© Panorama Editorial, S.A. de C.V.
Manuel Ma. Contreras 45-B
Col. San Rafael 06470 - México, D.F.

Tels.: 55-35-93-48 • 55-92-20-19
Fax: 55-35-92-02 • 55-35-12-17
e-mail: panorama@iserve.net.mx
http://www.panoramaed.com.mx

Printed in Mexico
Impreso en México
ISBN 968-38-1139-6

Indice

Prefacio

Me encontraba en el aeropuerto, siendo las 7:15 a.m., la fila para documentar se constituía de cinco personas, y antes de mí había un hombre de edad avanzada que portaba seis maletas.

—¿Qué hace? ¿Se muda de casa? —le pregunté.

—Bien podría ser —me respondió el hombre. En verdad le llevo a mi hija todas sus pertenencias que necesita. Mire, su marido murió y ahora necesita de todas estas cosas para pasarla un poco mejor, ya que vive en una situación muy difícil. Mi esposa me dió todos nuestros ahorros para comprar este boleto de avión viaje redondo para ir a ayudar a nuestra hija.

Le pregunté si sabía que era muy probable que la aerolínea le cobraría una cantidad de dinero adicional por las piezas extra de equipaje que llevaba. Su cara, repentinamente pálida, me dijo claramente que no lo había pensado y que probablemente no tendría manera de pagarlo.

Se adelantó y lo observé un poco nervioso ante el mostrador de la aerolínea, mientras el empleado revisaba su boleto y comenzaba a contar las piezas de exceso de equipaje.

—Setenta y nueve dólares de exceso de equipaje —anunció el empleado.

Mi recién amigo se volvió hacia mí y con desesperación me dijo:

—¿Qué voy a hacer? yo no tengo esa cantidad de dinero y no puedo dejar aquí el equipaje.

Pedí permiso para representarlo y me acerqué al mostrador. Dialogué con el empleado y minutos después, con una gran sonrisa, rompió la pape-

leta de cobro del exceso de equipaje. Mi amigo pudo documentar sin ninguna dificultad, luego me pregunto:

—¿Qué hizo? ¿Qué le dijo al empleado?, ¿cómo podré yo pagarle este favor?

—Acompáñeme a tomar un jugo de frutas y le explicaré brevemente esta tecnología, antes de que nos llamen a abordar nuestros diferentes vuelos —le dije. Y con respecto al pago, soy yo quien le da las gracias por la oportunidad que me brindó para ayudarlo. Si todos pensáramos y actuáramos así, haríamos del mundo un sitio mejor para vivir ¿no lo cree?

La repuesta fue muy simple: Todos los seres humanos tenemos características muy típicas. Con un poco de observación, y hablándoles en su lenguaje cerebral, su acceso emocional y su preferencia mental, obtenemos una fuerte empatía con ellos, logrando de esta manera una mayor comunicación para transmitir nuestras ideas, necesidades y deseos.

Este libro que tiene en la mano contiene información de estrategias infalibles de ventas y negociación, pero es mucho más que eso. Es un libro sobre cómo lograr y conseguir todo lo que se quiere de la vida.

Toda la tecnología que lo respalda, se basa en los últimos descubrimientos sobre investigaciones cerebrales, psicología, sociología, mercadotecnia, servicio al cliente, ventas y negociación.

Asimismo, se ha recopilado la experiencia de cientos de vendedores de diferentes giros que, con sus conocimientos y aportaciones, han enriquecido esta tecnología que hoy le presentamos aquí.

De algún modo, todo lo que usted desea es propiedad o está bajo el control de alguien. ¿No será tiempo de que estudiemos cómo obtenerlo? Además, no sólo nos dará ideas de cómo vender y negociar mejor, también nos aportará una visión diferente de observar, sentir y pensar la vida; trayendo como consecuencia una evolución en nuestras relaciones actuales y futuras, así como un entendimiento de las pasadas.

Este libro no es una guía sobre manipulación, porque de esa manera nunca se construirá una buena relación, venta o negociación, a menos que la otra parte también saque una ventaja.

No podría afirmar en este momento cual es el mejor libro que se haya escrito sobre desarrollo personal, posiblemente sea "El Vendedor Más Grande del Mundo" de Og Mandino, "Medicina del Alma" de Anthony de Mello, "Ami, el niño de las estrellas" de Enrique Barrios o "Piense y Hágase Rico" de Napoleón Hill; pero si sé que los peores libros que se han escrito son aquellos que tratan sobre la intimidación, la manipulación y el poder.

Recuerdo uno de ellos donde el mismo autor se arrepiente en el último capítulo y advierte que si actuáramos con la manipulación íbamos a generar tal desconfianza entre los seres humanos, que indudablemente iba a repercutir en el desmoronamiento de los sistemas y de nuestro mismo planeta.

No es necesario ir por la vida tratando de engañar o de obligar a la gente para sacarle lo que usted quiere. Si yo no hubiera logrado que el empleado de la aerolínea se sintiera bien al romper la boleta del cobro extra, estaba preparado con mi compromiso y responsabilidad para pagar con mi propio dinero el exceso de equipaje de mi recién amigo.

Un artesano hábil puede convertir un bloque de mármol en cualquier cosa que desee. Una persona sin destreza lo puede convertir en cualquier cosa excepto en lo que desea transformarlo.

Por lo mismo, lo invitamos a que practique las fórmulas, consejos, y estrategias, que contiene este libro para que despierte las habilidades innatas que usted tiene; aplicándolas éticamente en sus relaciones personales, en las ventas y en la negociación, para que con ello pueda transformar su vida en lo que usted quiera que sea.

Introducción

El propósito de este libro es brindarle al lector valiosos conocimientos que le servirán como una guía para desarrollar las habilidades que lo llevarán a convertirse en un vendedor líder y un negociador de gran éxito.

Hemos estructurado este libro de manera tal que la información que le presentamos le permita tener un panorama completo del tema, desde la evolución, principios y procesos de las ventas y negociación, hasta el desarrollo de las técnicas más novedosas que se han aplicado para realizar exitosamente esta actividad, entre las cuales se encuentra la Programación Neurolingüística.

La Programación Neurolingüística (PNL) es una ciencia que ha demostrado actuar casi milagrosamente en quienes la practican. La PNL se ha definido como el arte de la excelencia, ya que posibilita el desarrollo de habilidades con las que podemos lograr los resultados que nos hayamos propuesto, ya sea en el campo personal o profesional.

La PNL tiene como principio que toda conducta humana es llevada a cabo después de haber sido programada en el cerebro, ya sea consciente o inconscientemente, una vez que el sistema neurológico ha interpretado los impulsos recibidos por los órganos sensoriales. Cada estímulo registrado a través de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto o tacto) es procesado de una manera específica y ejecuta una acción como resultado.

Existen numerosas aplicaciones y áreas de estudio de la PNL. En el campo de las ventas y negociación se han comprobado excelentes resultados. Con la práctica de los principios básicos de la PNL a esta actividad se ha logrado que un gran número de personas potencialicen la cantidad y calidad de sus ventas, a través de adquirir una alta capacidad de persuasión con sus clientes, la facilidad de ganarse rápidamente su confianza y la habi-

lidad para presentar su producto de acuerdo a la manera peculiar en que cada cliente prefiere comprar o negociar.

Con las técnicas de PNL que más adelante le explicaremos, usted adquirirá la destreza para generar confianza en sus clientes e intervenir como líder en el proceso de comunicación en la relación vendedor-cliente, para posteriormente convertir esa relación en una negociación en las que ambas partes resulten beneficiadas.

Además de técnicas de PNL aplicadas a las ventas y negociación, este texto contiene los últimos descubrimientos sobre potencialización cerebral y preferencias cerebrales que le ofrecerán un valioso conocimiento sobre la personalidad de sus clientes y las estrategias más recomendables para realizar la venta de la forma en que a su cliente le gusta comprar.

La información que aquí le proporcionamos ha sido compartida a miles de vendedores a través del seminario "Cómo ser un vendedor líder", cuyos participantes han alcanzado un gran éxito y quienes con su experiencia han contribuido a enriquecer esta obra.

Le bastará con leer este libro y aplicar las técnicas y principios que le recomendamos, para adquirir desde el primer momento las habilidades y conocimientos que lo llevarán a alcanzar el éxito que siempre ha deseado.

Recomendaciones

Gran parte de la información que le presentamos en este libro es en forma de esquema mental, que es una técnica de representación gráfica y simbólica muy útil; que permite estructurar información de forma tal que nos facilita los procesos de entendimiento, comprensión, memoria y análisis de la información a nivel mental.

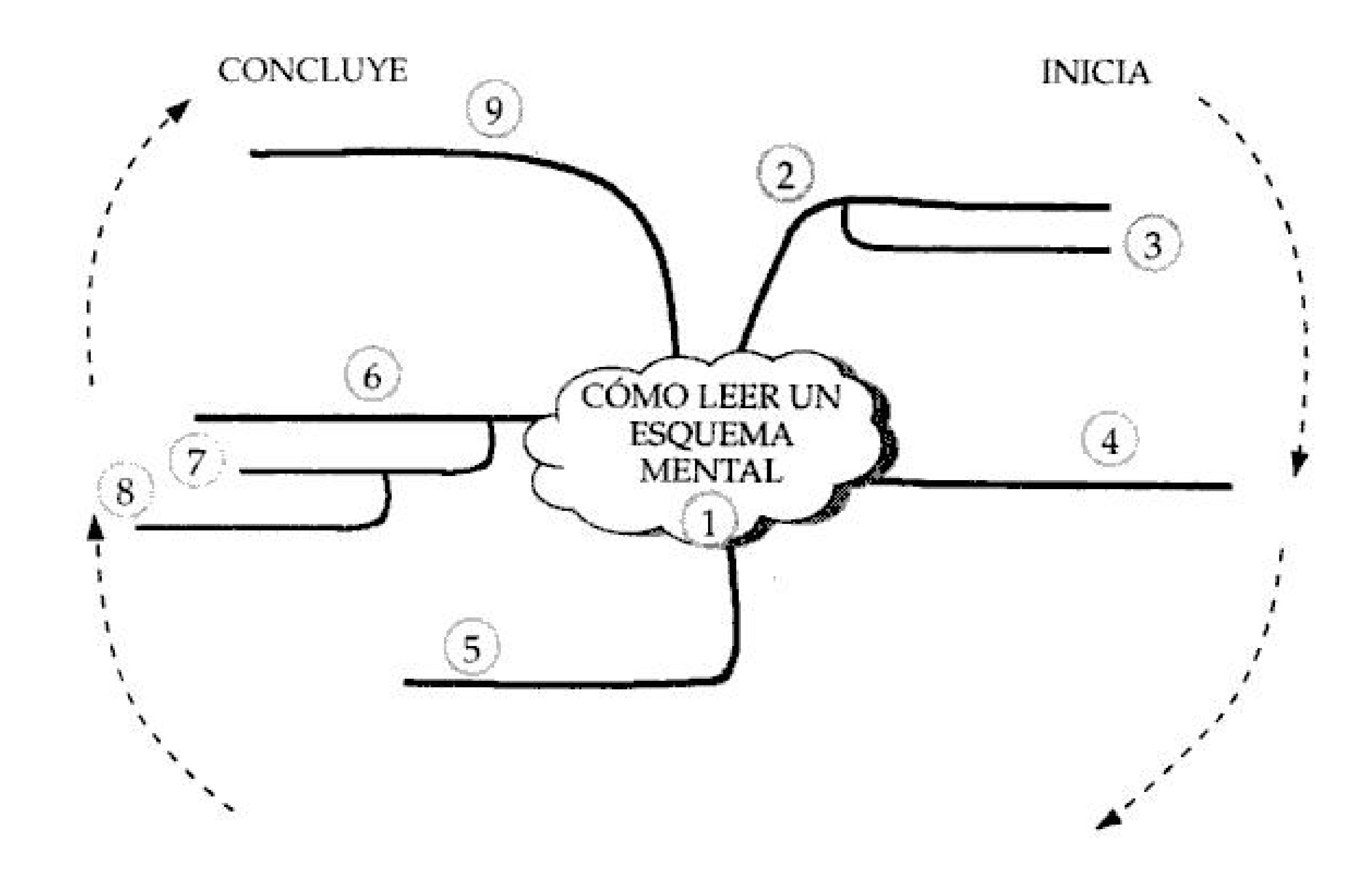
De igual manera, hemos incluido al inicio del libro un esquema mental que sintetiza toda la obra y al final de cada capítulo un esquema mental como resumen de la información contenida en cada sección. Estamos seguros de que le serán de gran ayuda para ordenar y recordar el material clave.

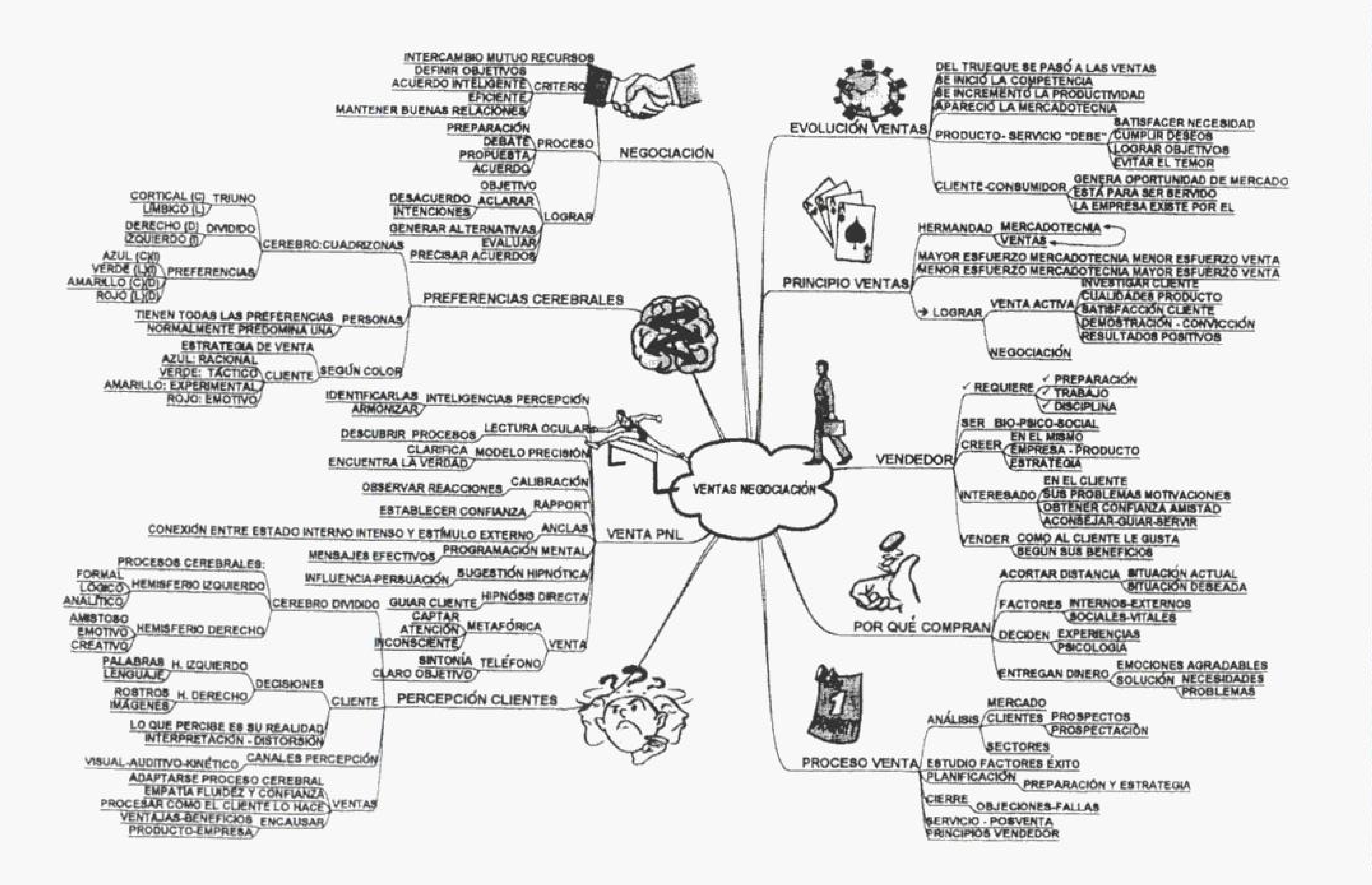
Si desea profundizar sobre el tema de esquemas mentales, le recomendamos la lectura del libro *"Fascinante Técnica de los Esquemas Mentales"*, de los mismos autores de esta obra.

Para facilitarle la lectura de los esquemas le damos unas breves recomendaciones que le permitirán su total comprensión:

1. Se inicia leyendo el tema del esquema mental el cual se ubica al centro, y puede ser definido con palabras o sólo con imágenes.
2. Posteriormente se lee la primera rama o bloque que se localiza en la parte superior derecha del centro y sus subramas, si es que las contiene.
3. Se continúa leyendo las ramas o bloques siguiendo el movimiento de las manecillas del reloj.
4. Se utilizan palabras claves que por sí solas nos permitan comprender el concepto global de la información o de la idea.

Observemos en el siguiente ejemplo la secuencia de lectura de un esquema mental.




VENTAS NEGOCIACIÓN
EVOLUCIÓN VENTAS
DEL TRUEQUE SE PASÓ A LAS VENTAS
SE INICIÓ LA COMPETENCIA
SE INCREMENTÓ LA PRODUCTIVIDAD
APARECIÓ LA MERCADOTECNIA
PRODUCTO- SERVICIO "DEBE"
SATISFACER NECESIDAD
CUMPLIR DESEOS
LOGRAR OBJETIVOS
EVITAR EL TEMOR
CLIENTE-CONSUMIDOR
GENERA OPORTUNIDAD DE MERCADO
ESTÁ PARA SER SERVIDO
LA EMPRESA EXISTE POR EL
PRINCIPIO VENTAS
HERMANDAD
MERCADOTECNIA
VENTAS
MAYOR ESFUERZO MERCADOTECNIA MENOR ESFUERZO VENTA
MENOR ESFUERZO MERCADOTECNIA MAYOR ESFUERZO VENTA
LOGRAR
VENTA ACTIVA
INVESTIGAR CLIENTE
CUALIDADES PRODUCTO
SATISFACCIÓN CLIENTE
DEMOSTRACIÓN - CONVICCIÓN
RESULTADOS POSITIVOS
NEGOCIACIÓN
VENDEDOR
REQUIERE
PREPARACIÓN
TRABAJO
DISCIPLINA
SER BIO-PSICO-SOCIAL
CREER
EN EL MISMO
EMPRESA - PRODUCTO
ESTRATEGIA
INTERESADO
EN EL CLIENTE
SUS PROBLEMAS MOTIVACIONES
OBTENER CONFIANZA AMISTAD
ACONSEJAR-GUIAR-SERVIR
VENDER
COMO AL CLIENTE LE GUSTA
SEGÚN SUS BENEFICIOS
POR QUÉ COMPRAN
ACORTAR DISTANCIA
SITUACIÓN ACTUAL
SITUACIÓN DESEADA
FACTORES
INTERNOS-EXTERNOS
SOCIALES-VITALES
DECIDEN
EXPERIENCIAS
PSICOLOGÍA
ENTREGAN DINERO
EMOCIONES AGRADABLES
SOLUCIÓN
NECESIDADES
PROBLEMAS
PROCESO VENTA
ANÁLISIS
MERCADO
CLIENTES
PROSPECTOS
PROSPECTACIÓN
SECTORES
ESTUDIO FACTORES ÉXITO
PLANIFICACIÓN
PREPARACIÓN Y ESTRATEGIA
CIERRE
OBJECIONES-FALLAS
SERVICIO - POSVENTA
PRINCIPIOS VENDEDOR
NEGOCIACIÓN
INTERCAMBIO MUTUO RECURSOS
DEFINIR OBJETIVOS
ACUERDO INTELIGENTE
CRITERIO
EFICIENTE
MANTENER BUENAS RELACIONES
PREPARACIÓN
DEBATE
PROCESO
PROPUESTA
ACUERDO
OBJETIVO
DESACUERDO
ACLARAR
INTENCIONES
LOGRAR
GENERAR ALTERNATIVAS
EVALUAR
PRECISAR ACUERDOS
PREFERENCIAS CEREBRALES
CEREBRO:CUADRIZONAS
CORTICAL (C)
LÍMBICO (L)
TRIUNO
DERECHO (D)
IZQUIERDO (I)
DIVIDIDO
AZUL (CXI)
VERDE (LXI)
AMARILLO (C)(D)
ROJO (L)(D)
PREFERENCIAS
PERSONAS
TIENEN TODAS LAS PREFERENCIAS
NORMALMENTE PREDOMINA UNA
SEGÚN COLOR
CLIENTE
ESTRATEGIA DE VENTA
AZUL: RACIONAL
VERDE: TÁCTICO
AMARILLO: EXPERIMENTAL
ROJO: EMOTIVO
VENTA PNL
INTELIGENCIAS PERCEPCIÓN
IDENTIFICARLAS
ARMONIZAR
LECTURA OCULAR
DESCUBRIR PROCESOS
MODELO PRECISIÓN
CLARIFICA
ENCUENTRA LA VERDAD
CALIBRACIÓN
OBSERVAR REACCIONES
RAPPORT
ESTABLECER CONFIANZA
ANCLAS
CONEXIÓN ENTRE ESTADO INTERNO INTENSO Y ESTÍMULO EXTERNO
PROGRAMACIÓN MENTAL
MENSAJES EFECTIVOS
SUGESTIÓN HIPNÓTICA
INFLUENCIA-PERSUACIÓN
HIPNÓSIS DIRECTA
GUIAR CLIENTE
METAFÓRICA
CAPTAR
ATENCIÓN
INCONSCIENTE
VENTA
TELÉFONO
SINTONÍA
CLARO OBJETIVO
PERCEPCIÓN CLIENTES
CEREBRO DIVIDIDO
PROCESOS CEREBRALES:
HEMISFERIO IZQUIERDO
FORMAL
LÓGICO
ANALÍTICO
HEMISFERIO DERECHO
AMISTOSO
EMOTIVO
CREATIVO
CLIENTE
DECISIONES
H. IZQUIERDO
PALABRAS
LENGUAJE
H. DERECHO
ROSTROS
IMÁGENES
LO QUE PERCIBE ES SU REALIDAD
INTERPRETACIÓN - DISTORSIÓN
CANALES PERCEPCIÓN
VISUAL-AUDITIVO-KINÉTICO
VENTAS
ADAPTARSE PROCESO CEREBRAL
EMPATÍA FLUIDEZ Y CONFIANZA
PROCESAR COMO EL CLIENTE LO HACE
ENCAUSAR
VENTAJAS-BENEFICIOS
PRODUCTO-EMPRESA

PRIMERA PARTE

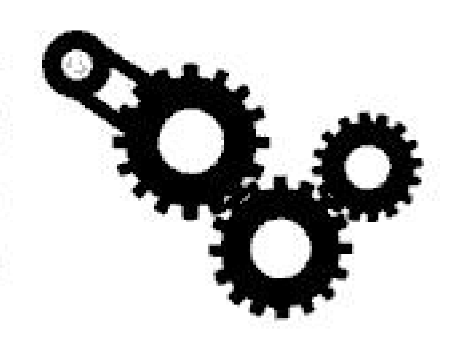
Ventas



1
La evolución de las ventas

Ubicación en el esquema actual

El siglo XIV se ve impactado por un evento que cambiaría la evolución socioeconómica del planeta, siendo este la Revolución Industrial.



Los cambios fueron importantes: pasando de un simple taller a una factoría; del caballo a la locomotora de vapor; y lo más trascendente, se sustituye el esfuerzo del hombre por la máquina. En otras palabras, la mano de obra se ve desplazada por la máquina.

En esa época en la que las ciencias aportaron su saber para producir más y cada vez de mejor calidad, surgen los sistemas de Taylor, Fayol y otros; con el fin de racionalizar el trabajo y obtener una máxima producción, menor costo, mayor capacidad de distribución, apertura de nuevos mercados y alcanzar un mayor número de clientes consumidores.

Las técnicas de trueque se convierten en técnicas de ventas con todo un respaldo científico, iniciándose con esto la competencia.



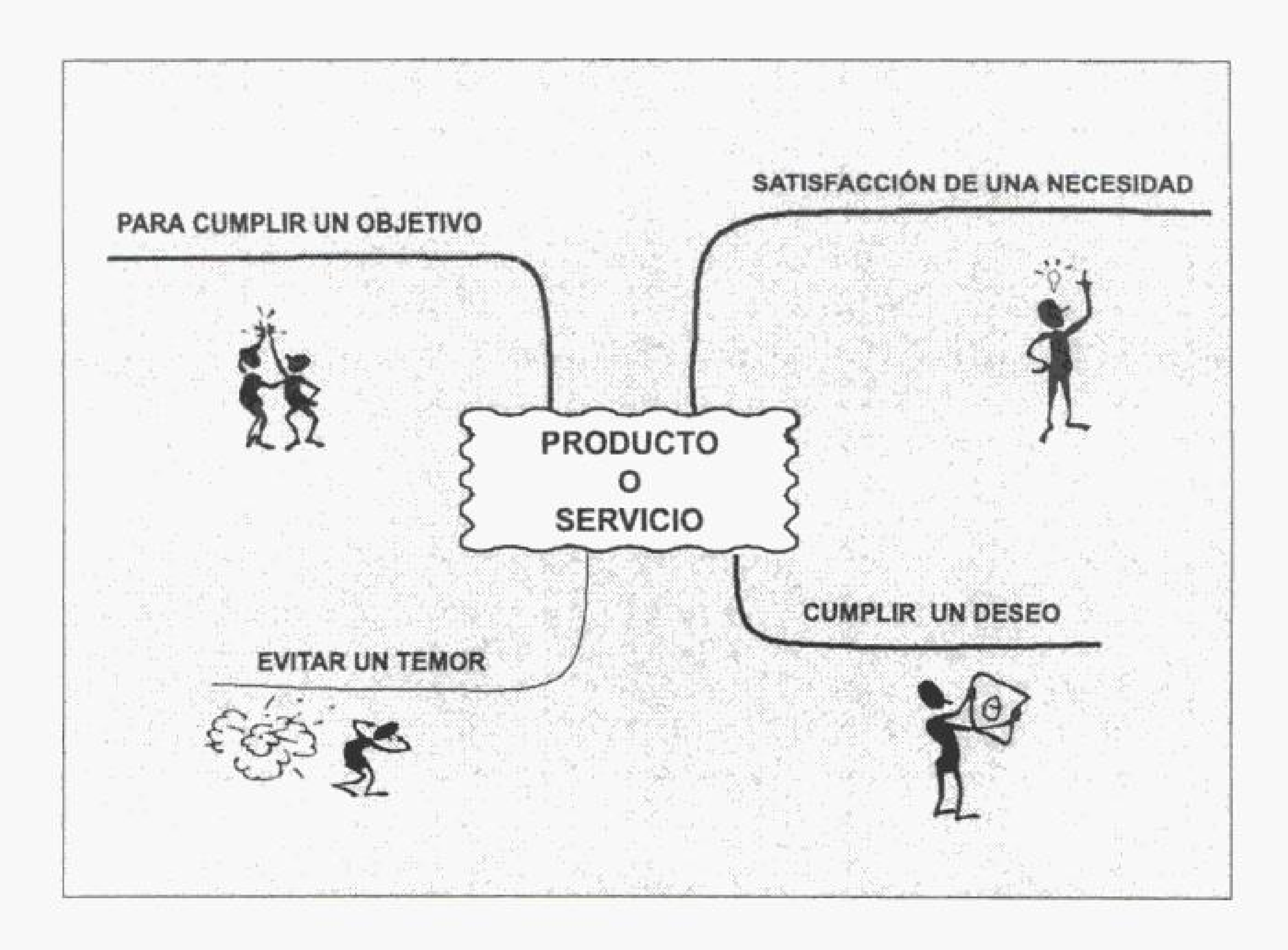
Se proyecta una nueva definición de empresa a diferencia del unilateralismo empresarial donde sólo era importante la máquina y las ganancias. La empresa (Industrial - Mercadológica) combina capital, trabajo y dirección; donde a través de su adecuada coordinación, se alcanza un incremento en la productividad, en la penetración del mercado y en una mayor distribu-

ción que responde a las necesidades del medio humano y ambiente, en el que la organización interactúa.

La mercadotecnia, como brazo inicial de las ventas, dictamina a la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio. Es decir, el cliente es el principio y fin de todo negocio.

¿Qué es lo que hace a una persona convertirse en cliente — consumidor? No es su capacidad adquisitiva en realidad, sino las necesidades, deseos, objetivos y creencias que tenga la persona, y que puedan ser satisfechas a través de un producto o servicio.

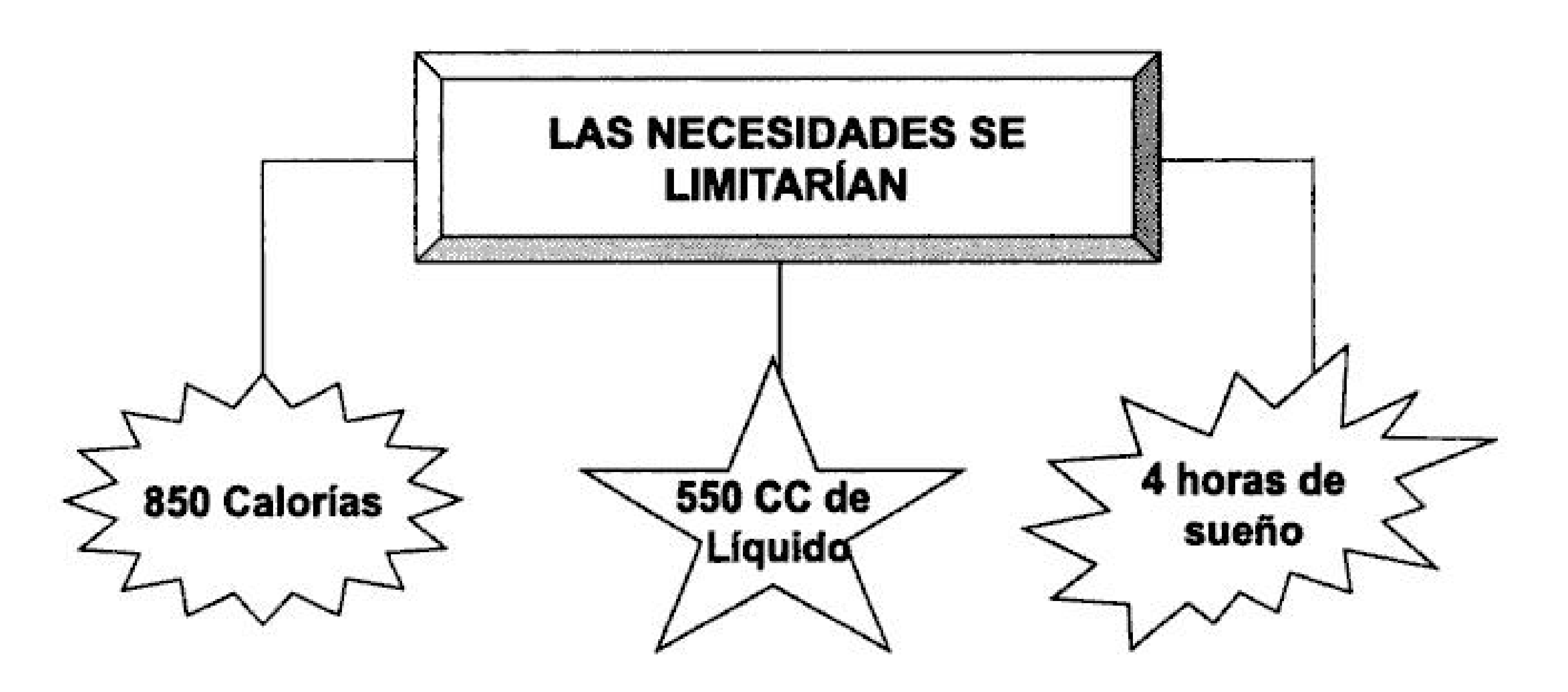
Para que el producto o servicio pueda ser vendido y/o comprado debe cumplir algunas de las siguientes condiciones:



Las personas por sí solas no constituyen un mercado. Quien realmente se convierte en cliente o consumidor es aquella persona con necesidades, objetivos, temores y deseos que pueden ser satisfechos.

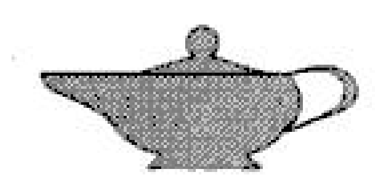
Hasta hace algún tiempo, se hablaba de "satisfacer necesidades" y de "crear necesidades" a través de las actividades de venta.

Investigaciones modernas de la psicología han evidenciado que las necesidades son inherentes a la naturaleza humana. Son por lo tanto mínimas, limitadas y no incrementables. Necesario, es aquello de lo que no se puede prescindir.



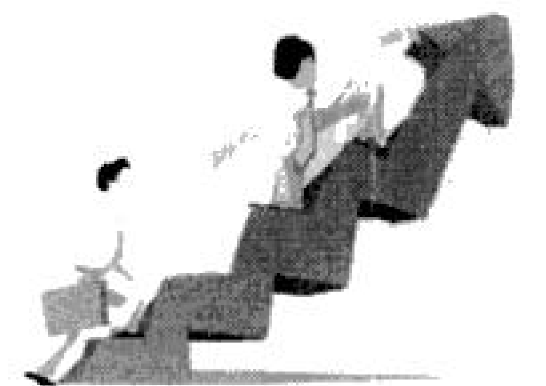
También se ha demostrado que el hombre está acostumbrado a racionalizar sus deseos, presentándolos y haciéndolos aparecer la mayoría de las veces no como tales, sino como aparentes necesidades. Además, el hombre ha sido condicionado para que esté permanentemente insatisfecho; que tenga nuevos, renovados y crecientes deseos.

Los deseos que son creables e incrementables, son la base del trabajo del vendedor y de los negocios. El hombre ha aceptado inconscientemente una serie de temores y estos, algunas veces racionalizados, pretende evitarlos. De ahí se deriva el concepto de que *la venta debe tender a crear y satisfacer las necesidades de los clientes.*



Para esa época, las universidades y demás sistemas educativos se abocan a preparar técnicamente a los hombres y jóvenes hacia una orientación fría, mecánica y sistemática. Como prueba de ello, Charles Chaplin hace una sátira a esa cultura en su película "Tiempos Modernos", donde muestra el mecanismo casi patológico que se vivía en las fábricas de esa época, no muy alejado de algunas industrias del día de hoy en ciertos países. Surgen así una serie de carreras universitarias tecnológicas encaminadas a mantener la cultura que apoya a este sistema de producción.

Las ciencias siguen aportando sus conocimientos, contribuyendo a un proceso evolutivo de los sistemas de producción y distribución, desarrollándose nuevas filosofías y técnicas alrededor de las ventas.

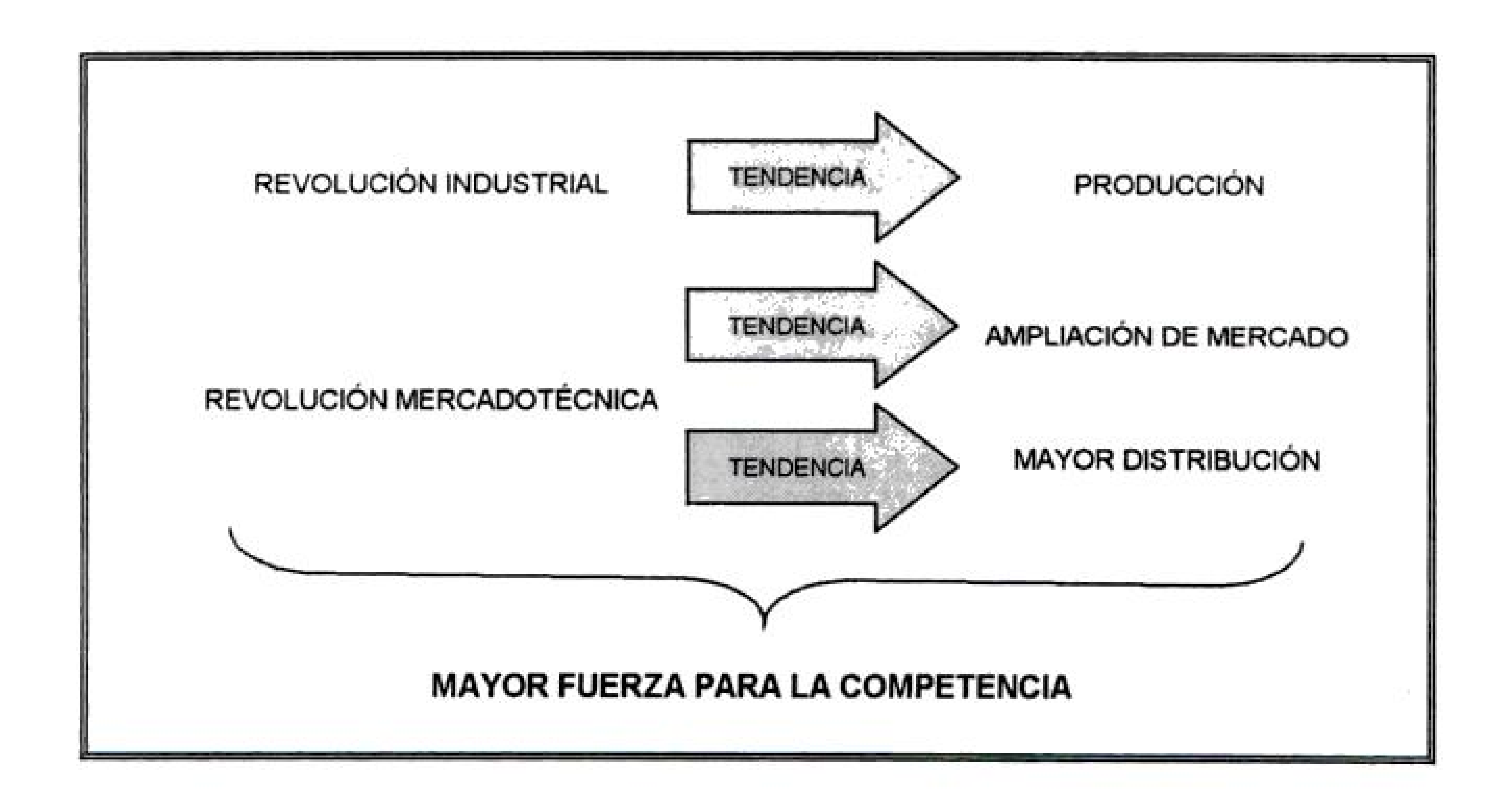


De esta manera, se emigra de las ventas como evento, a las ventas como ciencia; iniciándose la segunda de las etapas cruciales de la economía: La Revolución de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia concibe la sustitución del esfuerzo humano aislado, por la cooperación y coordinación ción de actividades; que permitan grabar en la mente de los posibles consumidores la necesidad y el deseo de la adquisición del bien o servicio, apoyando con ello el desarrollo económico y social del entorno.

Así, en tanto que *la Revolución Industrial tendía hacía la producción, ahora la Revolución Mercadológica tiende hacia la distribución y posicionamiento.* Antes, la producción se movía dentro de un marco de mecanismo, con un frío y calculado interés empresarial; ahora la mercadotecnia se proyecta dentro de un nuevo concepto sociológico, con una mayor inclinación humanística.

De la unión de la Revolución Industrial y de la Revolución de la Mercadotecnia se dan los siguientes fenómenos:



El actual concepto mercadotécnico define que no se trata de vender lo que la empresa produce, sino de producir lo que el consumidor quiere, espera, necesita y solicita; distribuyéndoselo en forma tal, que se encuentre a su disposición en el momento adecuado, en el lugar preciso y al precio competitivo, siendo este el generado:' de la oportunidad de mercado.

CONCEPTO ANTIGUO	CONCEPTO MODERNO
• EL CLIENTE ESTÁ PARA SER UTILIZADO	• EL CLIENTE ESTÁ PARA SER SERVIDO
• EL CONSUMIDOR EXISTÍA PARA LA EMPRESA	• LA EMPRESA EXISTE PARA EL CONSUMIDOR

En el esquema actual, las técnicas de tanteo que fueron las más utilizadas en las ventas en años anteriores, hoy no son capaces de enfrentarse al problema de vender en los mercados actuales tan sobrecalentados. Actualmente, la base del éxito en los negocios precisa de un método de organizar el sistema de ventas, que nos coloque un paso más allá de la incertidumbre que el mercado de hoy dispone, y evitar que nuestros competidores le presten atención a la necesidad, estilo y preferencias de nuestro cliente que no hemos logrado identificar y se lo lleven conquistado, dejándonos con un "espacio" y un "vacío" difíciles de cubrir.

Historia de las ventas

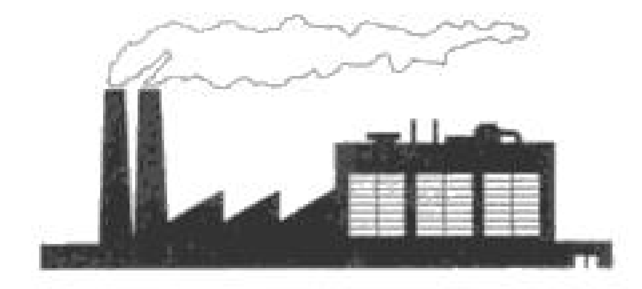
Las ventas como ciencia, arte o técnica tienen un origen; y a través de la historia se dió su proceso evolutivo hasta nuestros días. Hoy, por ejemplo, estamos viviendo la tercera transformación.



Esta época habla de una evolución donde todas las sociedades se empiezan a globalizar junto con su economía. En este siglo XXI, los europeos precisamente están dando pasos muy sustentados en la comunidad económica europea para un desarrollo más armónico; y los americanos y orien-

tales con sus tratados de libre comercio, se acercan para emular la "sociedad integrada".

Históricamente podemos ubicar tres estilos de vida. Al inicio, al ser humano se le clasifica como nómada, cazador y recolector. No tenían un hogar permanente, debido a que seguían la manada de animales y el cambio de estaciones. A esa época se le atribuye la primera transformación donde surge la agricultura. Ya había animales domésticos, buena cosecha y graneros llenos. El ser humano tiene tiempo para desarrollar la mente; algunos se convirtieron en filósofos, artistas y arquitectos. Se comienzan a construir grandes ciudades, templos y pirámides.



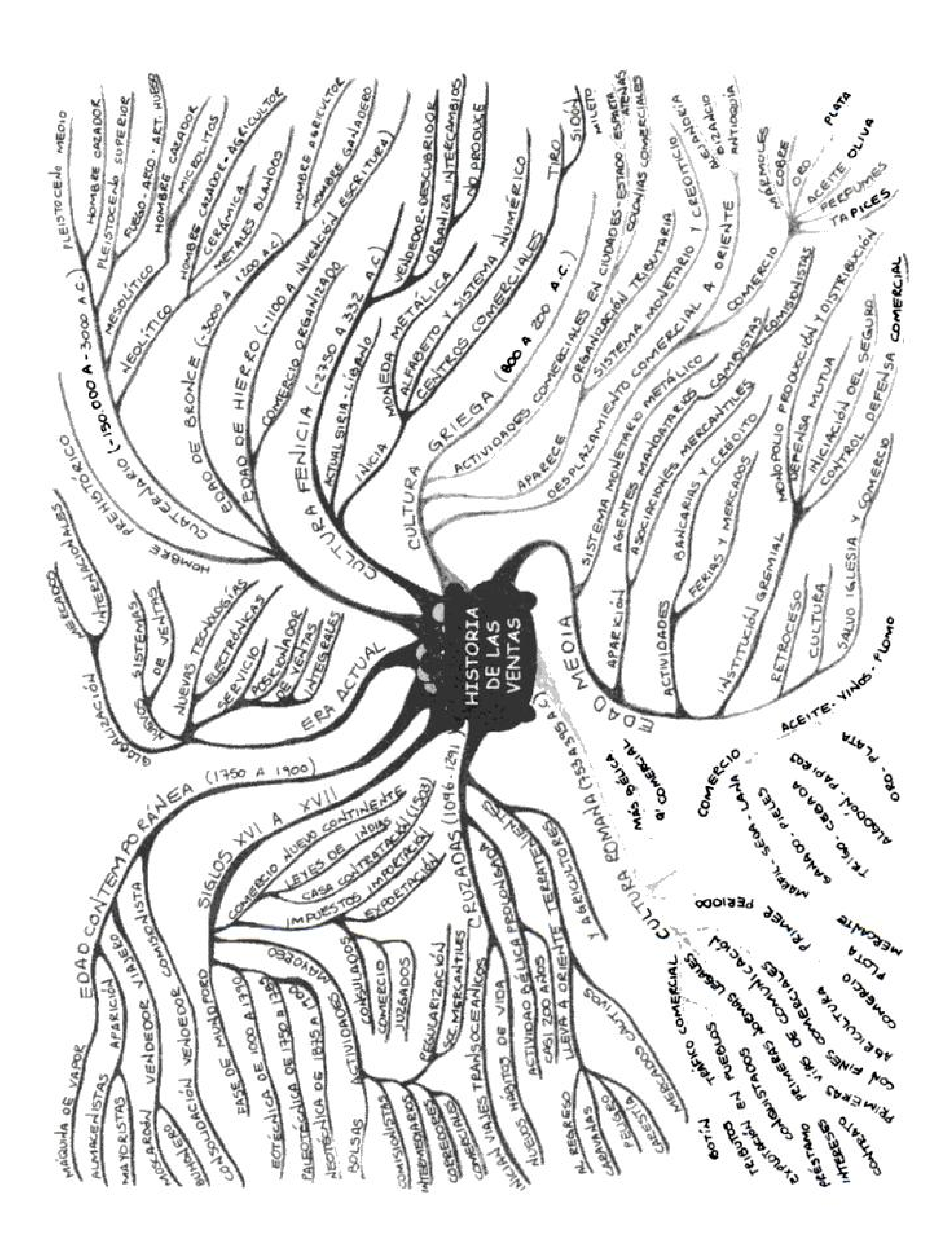
La segunda transformación cambia nuevamente el estilo de vida, pasando del agrícola al industrial. El hombre deja el campo para trabajar en fábricas. El trabajo se vuelve rutinario y estructurado.



La tercera ola o transformación nos permite ver una era de cambios continuos, tecnología electrónica-cibernética e información. El fin último es la integración de la sociedad política y economía mundial; de repente el mundo se convierte en una pequeña villa y las condiciones de vida, de distribución de productos y servicios y de mercados cambian.

Este es el nuevo reto, ¿estamos preparados para triunfar en él? En los siguientes capítulos daremos elementos, recursos y conocimientos para hacerlo.

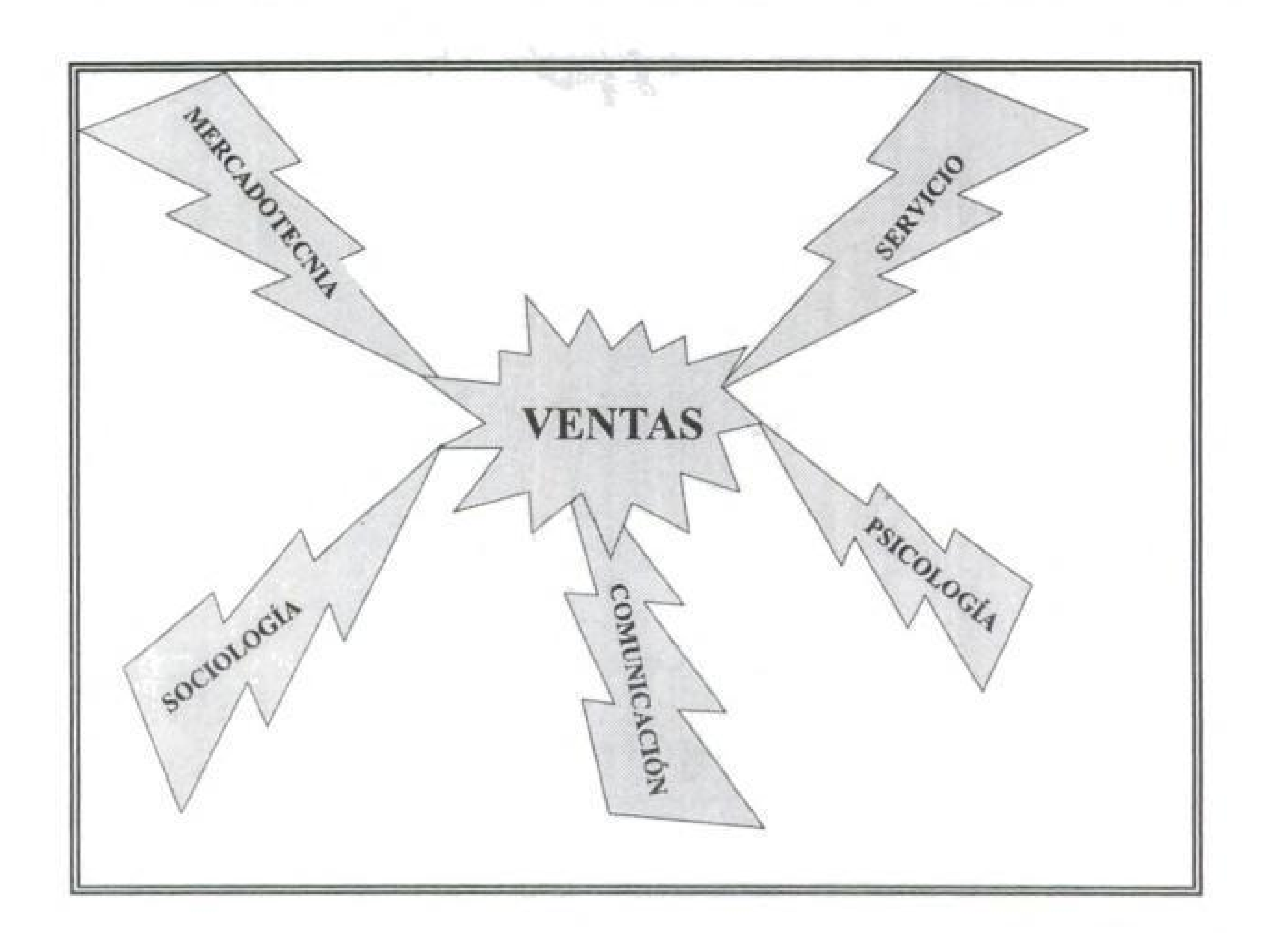
La historia es muy amplia y para ello desarrollamos a continuación un esquema mental, el cual contempla los eventos más importantes que las ventas han vivido.


HISTORIA DE LAS VENTAS
HOMBRE PREHISTÓRICO
CUATERNARIO (-150.000 A -3000 A.C.)
PLEISTOCENO MEDIO
HOMBRE CAZADOR
PLEISTOCENO SUPERIOR
FUEGO - ARCO - ART. HUESO
MESOLÍTICO
HOMBRE CAZADOR
MICROLITOS
NEOLÍTICO
HOMBRE CAZADOR - AGRICULTOR
EDAD DE BRONCE (-3000 A -1200 A.C.)
CERÁMICA
METALES BLANDOS
EDAD DE HIERRO (-1100 A INVENCIÓN ESCRITURA)
HOMBRE AGRICULTOR
HOMBRE GANADERO
COMERCIO ORGANIZADO
CULTURA FENICIA (-2750 A 332 A.C.)
ACTUAL SIRIA - LÍBANO
INICIA
VENDEDOR - DESCUBRIDOR
ORGANIZA INTERCAMBIOS
NO PRODUCE
MONEDA METÁLICA
ALFABETO Y SISTEMA NUMÉRICO
CENTROS COMERCIALES
TIRO
SIDÓN
CULTURA GRIEGA (800 A 200 A.C.)
ACTIVIDADES COMERCIALES EN CIUDADES - ESTADO
ESPARTA
ATENAS
MILETO
COLONIAS COMERCIALES
APARECE
ORGANIZACIÓN TRIBUTARIA
SISTEMA MONETARIO Y CREDITICIO
DESPLAZAMIENTO COMERCIAL A ORIENTE
ALEJANDRÍA
BIZANCIO
ANTIOQUÍA
MÁRMOLES
COBRE
ORO
PLATA
ACEITE OLIVA
PERFUMES
TAPICES
EDAD MEDIA
APARICIÓN
SISTEMA MONETARIO METÁLICO
AGENTES MANDATARIOS
CAMBISTAS
COMISIONISTAS
COMERCIO
ASOCIACIONES MERCANTILES
ACTIVIDADES
BANCARIAS Y CRÉDITO
FERIAS Y MERCADOS
INSTITUCIÓN GREMIAL
MONOPOLIO PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DEFENSA MUTUA
INICIACIÓN DEL SEGURO
CONTROL DEFENSA COMERCIAL
CONTROL Y COMERCIO
RETROCESO
CULTURA
SALVO IGLESIA Y COMERCIO
ACEITE - VINOS - PLOMO
ORO - PLATA
ALGODÓN - PAPIROS
TRIGO - CEBADA
GANADO - PIELES
MARFIL - SEDA - LANA
COMERCIO
MÁS DÉBIL
Q' COMERCIAL
CULTURA ROMANA (753 A 395 A.C.)
Y AGRICULTORES
PRIMER PERÍODO
FLOTA MERCANTE
COMERCIO
AGRICULTURA
PRIMERAS CON FINES COMERCIALES
VÍAS DE COMUNICACIÓN
PRIMERAS NORMAS LEGALES
TRÁFICO COMERCIAL
BOTÍN
TRIBUTOS EN PUEBLOS
EXPLOTACIÓN CONQUISTADOS
PRÉSTAMO
INTERESES
CONTRATO
CRUZADAS (1096 - 1291)
LLEVA A ORIENTE TERRATENIENTES
CASI 200 AÑOS
ACTIVIDAD BÉLICA PROLONGADA
NUEVOS HÁBITOS DE VIDA
INICIAN VIAJES TRANSOCEÁNICOS
MERCADO COSTOSO
AL REGRESO
CARAVANAS
PELIGRO
CARESTÍA
SIGLOS XVI A XVII
COMERCIO NUEVO CONTINENTE
LEYES DE INDIAS
CASA CONTRATACIÓN (1503)
IMPUESTOS IMPORTACIÓN
EXPORTACIÓN
ACTIVIDADES
CONSULADOS
COMERCIO
JUZGADOS
REGULARIZACIÓN
SOC. MERCANTILES
BOLSAS
COMISIONISTAS
INTERMEDIARIOS
CORREDORES
COMERCIALES
EDAD CONTEMPORÁNEA (1750 A 1900)
MÁQUINA DE VAPOR
ALMACENISTAS
APARICIÓN
MAYORISTAS
VENDEDOR VIAJERO
COMISIONISTA
MOSTRADOR
BUHONERO
MINORISTA
CONSOLIDACIÓN VENDEDOR
FASE DE MUNDO POR
FASE DE 1000 A 1750
EOTÉCNICA DE 1750 A 1850
PALEOTÉCNICA DE 1850 A 1875
NEOTÉCNICA DE 1875 A
MAYORES
ERA ACTUAL
GLOBALIZACIÓN
MERCADOS INTERNACIONALES
NUEVOS SISTEMAS DE VENTAS
NUEVAS TECNOLOGÍAS ELECTRÓNICAS
SERVICIO
POSICIONADOR DE VENTAS
INTEGRALES

2
Principios de las ventas

Las ventas como ciencia cuentan con un gran soporte filosófico, de valores y normativo. Es indudable que, principalmente esta profesión cuente con un gran cúmulo de apoyo, con el fin de alcanzar de una forma más eficaz sus objetivos, destacando de sobremanera el "enamoramiento" del cliente.

Su entorno filosófico está conformado fundamentalmente por lo siguiente:



Este conjunto deriva los principios de las ventas, en realidad hay una hermandad entre ellas, que podemos ejemplificar con el siguiente gráfico:



***Regla:** A mayor esfuerzo de mercadotecnia MENOR esfuerzo de ventas. Y a menor esfuerzo de mercadotecnia MAYOR esfuerzo de ventas

Cuando falla esta "hermandad" los resultados jamás serán los esperados. Podemos citar como ejemplo la siguiente carta de un cliente anónimo, que abundantemente encontramos que pasan por las diferentes organizaciones con un alto grado de insatisfacción.

A quien corresponda:

Me tengo por un cliente amable. Todos me conocen. Soy el que nunca se queja, sin que me importe la calidad de servicio que se me vaya a dispensar.

Iré a un restaurante y esperaré sentado tranquilamente mientras los camareros y camareras se dedican a chismorrear sin preocuparse de si alguien me va a atender. Sucede a veces que un grupo de gente que llega más tarde es atendido antes que yo; sin embargo, no me quejo. Sigo esperando.

Cuando entro en una tienda para comprar algo, nunca me muestro exigente. Intento ser considerado con el prójimo. Si un vendedor pone mala cara porque me tomo demasiado tiempo examinando varios artículos antes de decidir cuál voy a comprar, me mantengo en un tono de corrección, pues no creo que la descortesía pueda ser la respuesta adecuada.

El otro día me detuve en una estación de servicio y tuve que esperar casi cinco minutos a que el encargado me atendiera. Y cuando lo hizo se le derramó gasolina y me limpió el parabrisas con un trapo sucio de aceite. ¿Pero me quejé del servicio? No, por supuesto.

Nunca golpeo. Nunca regaño. Nunca critico. Y por nada desearía protagonizar una escena como he visto hacer en lugares públicos. Opino que hacer lo contrario a mi modo de proceder es ser impertinente. No, yo soy el cliente amable. Pero voy a decirles lo que también soy:

¡Soy el cliente que nunca regresa!

Autor desconocido

"No hay viento favorable para quien no sabe a dónde va."
Séneca

¿Qué son las ventas?

En el campo de las ventas muy rara vez, remarcando el término, he podido encontrar un vendedor, no importando su rango (Director, Gerente, Jefe, Supervisor o Vendedor) que sepa una definición de ventas. En ocasiones tratan de deducirla, pero esto se convierte en un asunto que llama la atención. ¿A qué se debe que muy pocos la conocen?

Aún en la literatura disponible sobre ventas, los textos explican métodos y técnicas, pero no definen lo que es la venta. Se convierte en algo pasmoso, ya que todas las profesiones cuentan con su propia definición, por un lado y por otro la misma da una guía y orientación de su propia labor.

Por esta razón, anotaremos nuestra definición que permita orientar todos los esfuerzos al fin u objetivo que se marca, al mismo tiempo que se aporte al campo una guía de acción.



"Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes".

"Aquel que deja de aprender es un viejo, suceda esto a los 20 o a los 80 años."

Henry Ford

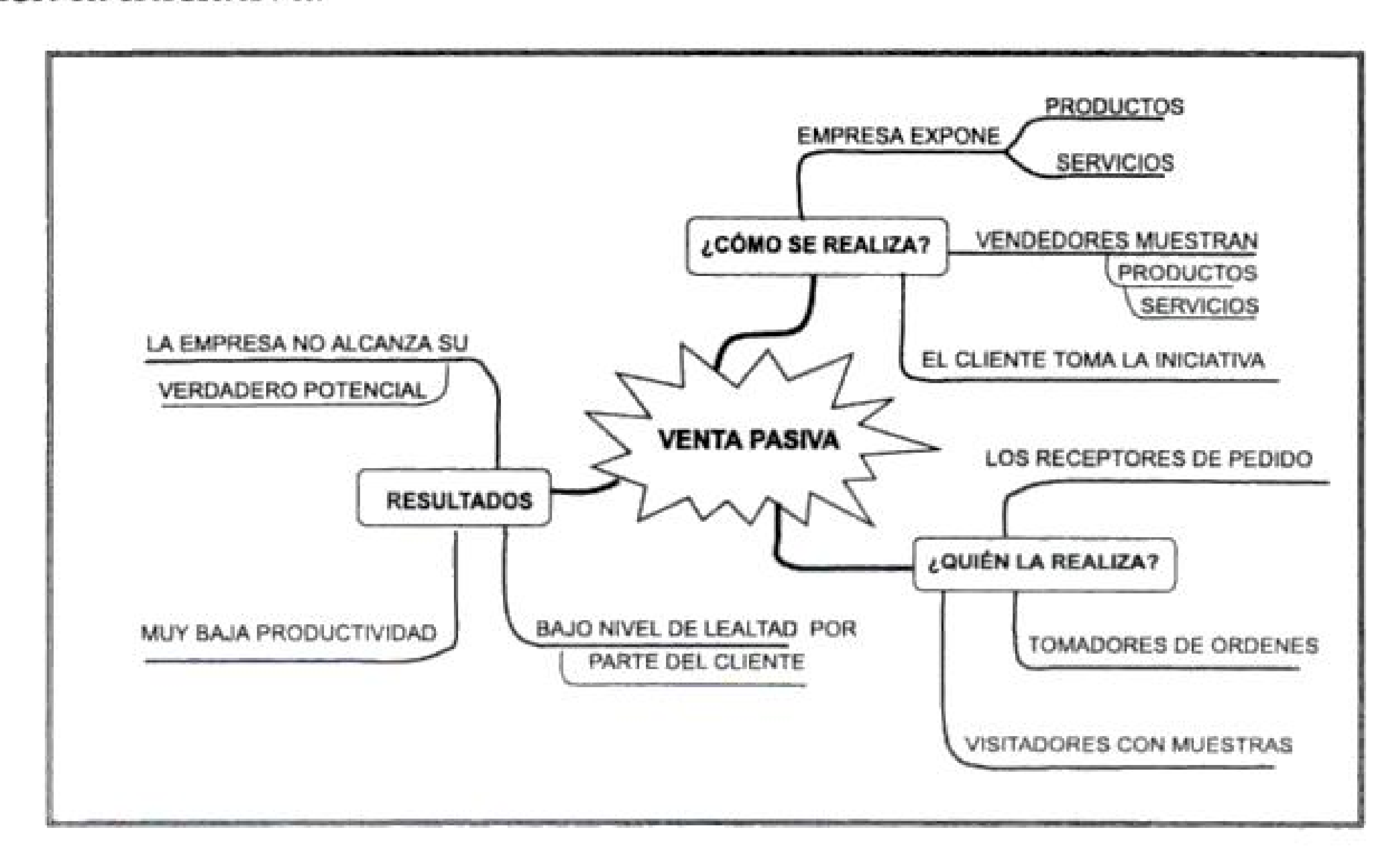
Clasificación de las ventas



• Venta pasiva

En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas.

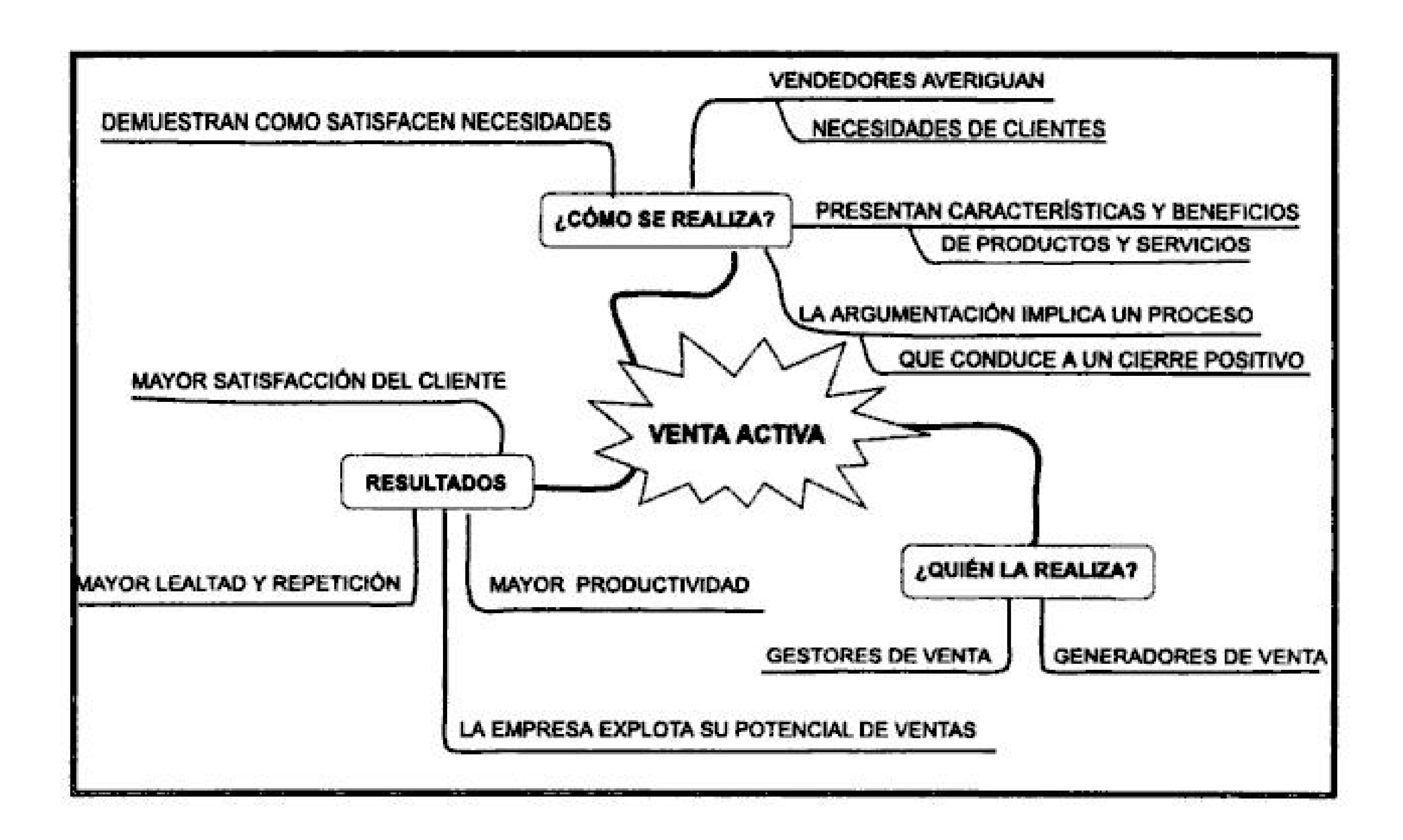
Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo, los visitadores de muestras; todos ellos sólo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa.



Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

• Venta activa

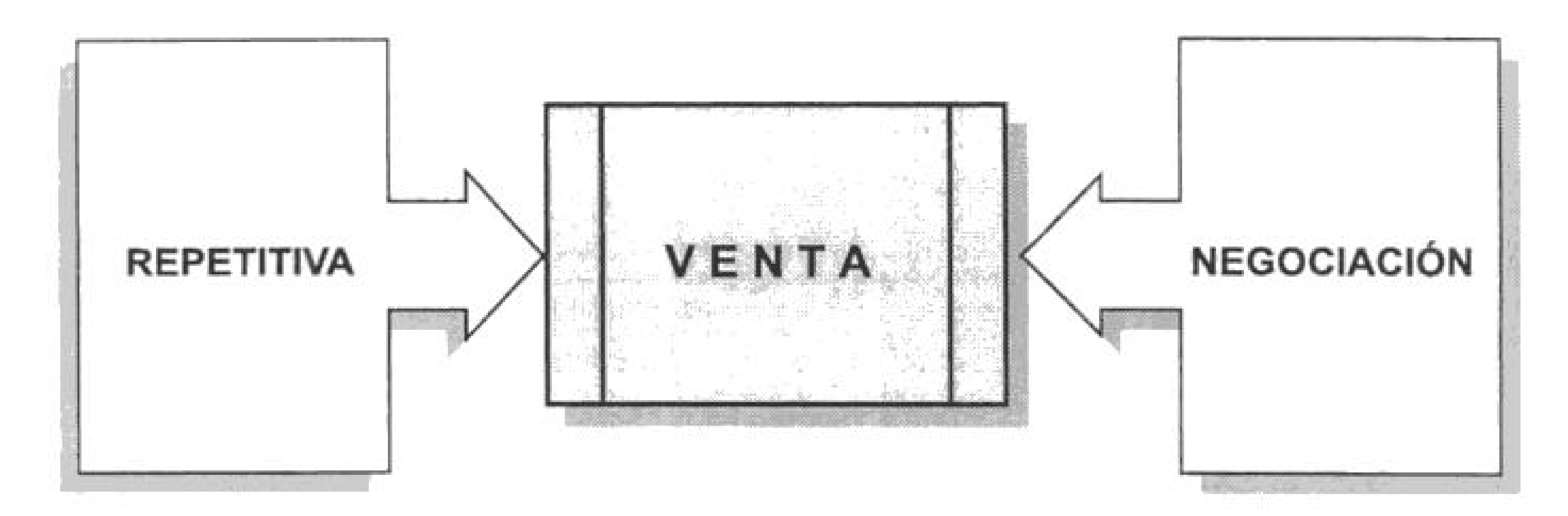
En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras.



Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicio; de forma tal que esa persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero; con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción de necesidades que el vendedor y la empresa tiene.

Tipología de las ventas

Con relación al nivel de conocimientos requerido por los clientes para tomar la decisión de compra, a la venta la dividimos en dos tipos:



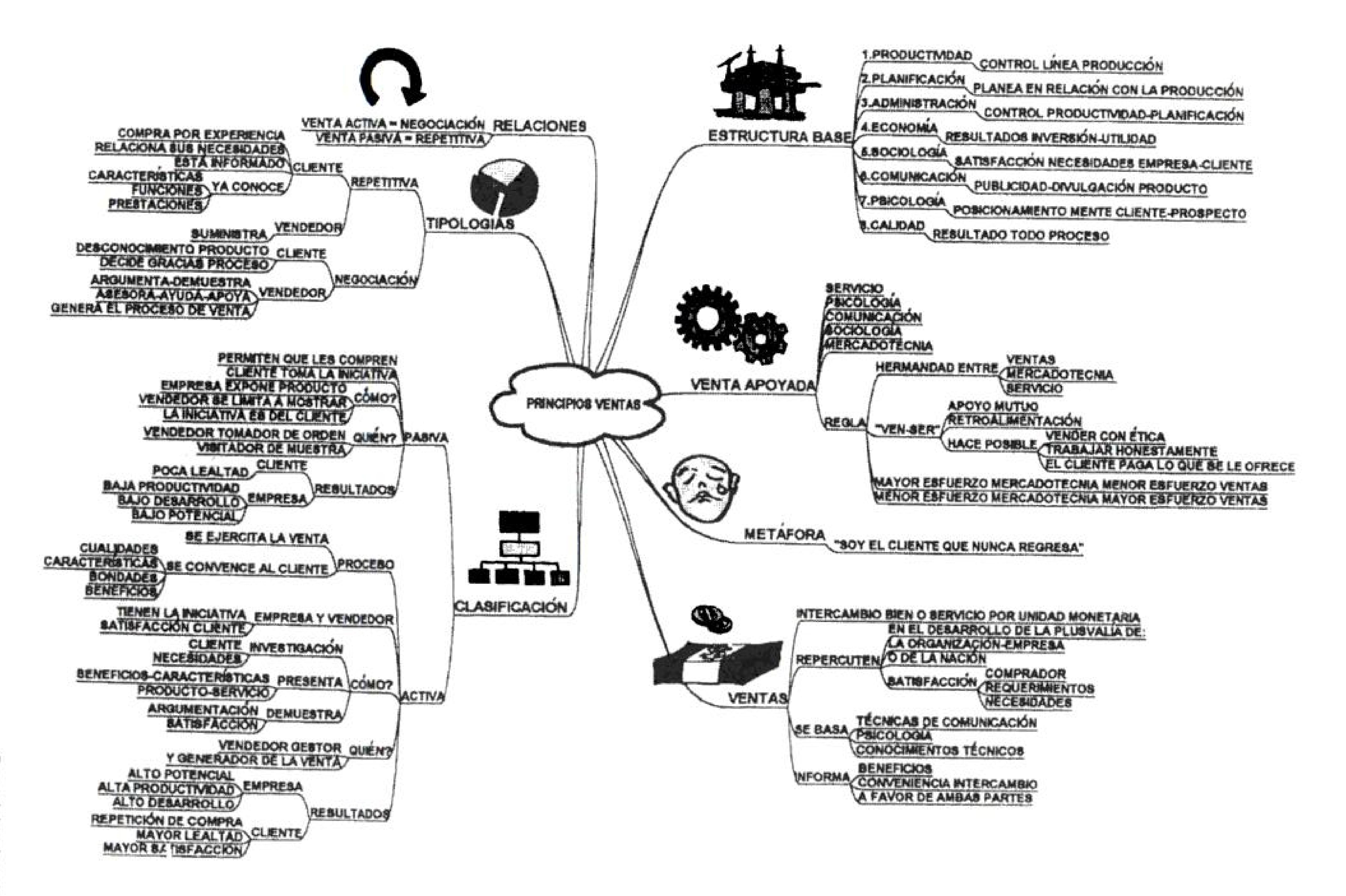
• Venta repetitiva

En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

• Venta de negociación

En este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar (en teoría) que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra.

Podemos deducir que la venta pasiva se relaciona con la venta repetitiva, y que la venta activa se relaciona con la venta de negociación, aunque la venta de repetición en muchas ocasiones tuvo que pasar previamente por la venta de negociación.


PRINCIPIOS VENTAS
ESTRUCTURA BASE
1.PRODUCTIVIDAD
CONTROL LÍNEA PRODUCCIÓN
2.PLANIFICACIÓN
PLANEA EN RELACIÓN CON LA PRODUCCIÓN
3.ADMINISTRACIÓN
CONTROL PRODUCTIVIDAD-PLANIFICACIÓN
4.ECONOMÍA
RESULTADOS INVERSIÓN-UTILIDAD
5.SOCIOLOGÍA
SATISFACCIÓN NECESIDADES EMPRESA-CLIENTE
6.COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD-DIVULGACIÓN PRODUCTO
7.PSICOLOGÍA
POSICIONAMIENTO MENTE CLIENTE-PROSPECTO
8.CALIDAD
RESULTADO TODO PROCESO
VENTA APOYADA
SERVICIO
PSICOLOGÍA
COMUNICACIÓN
SOCIOLOGÍA
MERCADOTECNIA
HERMANDAD ENTRE
VENTAS
MERCADOTECNIA
SERVICIO
REGLA
"VEN-SER"
APOYO MUTUO
RETROALIMENTACIÓN
HACE POSIBLE
VENDER CON ÉTICA
TRABAJAR HONESTAMENTE
EL CLIENTE PAGA LO QUE SE LE OFRECE
MAYOR ESFUERZO MERCADOTECNIA MENOR ESFUERZO VENTAS
MENOR ESFUERZO MERCADOTECNIA MAYOR ESFUERZO VENTAS
METÁFORA
"SOY EL CLIENTE QUE NUNCA REGRESA"
VENTAS
INTERCAMBIO BIEN O SERVICIO POR UNIDAD MONETARIA
REPERCUTEN
EN EL DESARROLLO DE LA PLUSVALÍA DE:
LA ORGANIZACIÓN-EMPRESA
O DE LA NACIÓN
SATISFACCIÓN
COMPRADOR
REQUERIMIENTOS
NECESIDADES
SE BASA
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN
PSICOLOGÍA
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS
INFORMA
BENEFICIOS
CONVENIENCIA INTERCAMBIO
A FAVOR DE AMBAS PARTES
RELACIONES
VENTA ACTIVA = NEGOCIACIÓN
VENTA PASIVA = REPETITIVA
TIPOLOGÍAS
REPETITIVA
CLIENTE
COMPRA POR EXPERIENCIA
RELACIONA SUS NECESIDADES
ESTÁ INFORMADO
YA CONOCE
CARACTERÍSTICAS
FUNCIONES
PRESTACIONES
VENDEDOR
SUMINISTRA
NEGOCIACIÓN
CLIENTE
DESCONOCIMIENTO PRODUCTO
DECIDE GRACIAS PROCESO
VENDEDOR
ARGUMENTA-DEMUESTRA
ASESORA-AYUDA-APOYA
GENERA EL PROCESO DE VENTA
CLASIFICACIÓN
PASIVA
PERMITEN QUE LES COMPREN
CLIENTE TOMA LA INICIATIVA
CÓMO?
EMPRESA EXPONE PRODUCTO
VENDEDOR SE LIMITA A MOSTRAR
LA INICIATIVA ES DEL CLIENTE
QUIÉN?
VENDEDOR TOMADOR DE ORDEN
VISITADOR DE MUESTRA
RESULTADOS
CLIENTE
POCA LEALTAD
EMPRESA
BAJA PRODUCTIVIDAD
BAJO DESARROLLO
BAJO POTENCIAL
ACTIVA
PROCESO
SE EJERCITA LA VENTA
SE CONVENCE AL CLIENTE
CUALIDADES
CARACTERÍSTICAS
BONDADES
BENEFICIOS
EMPRESA Y VENDEDOR
TIENEN LA INICIATIVA
SATISFACCIÓN CLIENTE
CÓMO?
INVESTIGACIÓN
CLIENTE
NECESIDADES
PRESENTA
BENEFICIOS-CARACTERÍSTICAS
PRODUCTO-SERVICIO
DEMUESTRA
ARGUMENTACIÓN
SATISFACCIÓN
QUIÉN?
VENDEDOR GESTOR
Y GENERADOR DE LA VENTA
RESULTADOS
EMPRESA
ALTO POTENCIAL
ALTA PRODUCTIVIDAD
ALTO DESARROLLO
CLIENTE
REPETICIÓN DE COMPRA
MAYOR LEALTAD
MAYOR SA TISFACCIÓN



La única forma de superar esta etapa consiste en **reencuadrar** la frustración o rechazo por un triunfo. ¿Cómo lo hacemos? Simplemente cambiemos nuestra forma de pensar. Si revisamos la fórmula citada líneas arriba, de que por diez visitas a prospectos dos me van a comprar, pensemos que el requisito es que ocho digan que *"no"*, siendo estos *"no's"* en realidad un paso que me acerca a los *"sí's"*.

Este reencuadre contiene en sí mismo magia, porque si podemos pensar y actuar de esta manera, nuestra actitud tendrá tal cambio que, le llamará tanto la atención a los clientes, que tendrán tentación de comprarnos, como lo hemos podido constatar miles de veces.

Es muy probable que no sólo se le vende a dos prospectos, sino que la lista de compradores se ve incrementada.

Es un *Ser Social* ya que en esta profesión se debe desarrollar la capacidad de relacionarse y comunicarse empáticamente con todo tipo de personas. Indudablemente los aspectos de conocimiento del ser humano juegan un papel muy importante, así como la investigación constante de las necesidades permanentemente cambiantes.

A veces vemos al vendedor como la figura que mostramos en la página siguiente, un ser con un millón de cualidades y herramientas.

You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

vo de compra se encuentran: los autos lujosos o deportivos, joyas, obras de arte, ropa de diseñadores, membresías en clubes o inmuebles en fraccionamientos exclusivos.

El secreto más importante de las ventas

¿Se ha percatado de que existen organizaciones que prosperan año tras año, logrando una gran cantidad de clientes, mientras que otras no prosperan?

¿Qué tienen aquellas empresas con éxito que no tienen las que no prosperan?

La respuesta es muy fácil, y de manera que quede grabada permanentemente en nuestra mente, la explicaremos a través de una metáfora:

"Érase una vez un granjero que quería hacer criar a sus tres marranas. Las cargó en su camión y las llevó a visitar a unos cerdos machos en una granja cercana. Mientras los animales se apareaban, el primer granjero le preguntó al segundo:

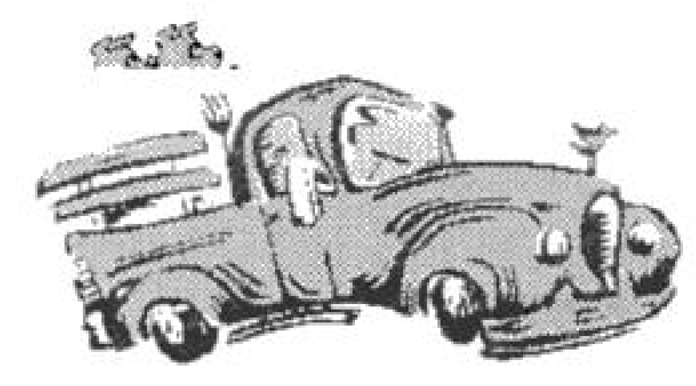
—¿Cómo sabré si mis marranas están preñadas?

—Muy fácil —contestó el otro. Si se revuelcan sobre la hierba es cuando lo están, y si se revuelcan sobre el lodo no lo están.

A la mañana siguiente el granjero se despertó, miró por la ventana y vió que las marranas se estaban revolcando en el lodo. En consecuencia, una vez más cargó sus animales en el camión y los llevó de nuevo con los cerdos. Pero al cabo de un tiempo seguían revolcándose en el lodo.

Sin darse por vencido, el granjero cargó, por tercera vez a sus marranas en el camión y las llevó con los machos, en espera de resultados positivos.

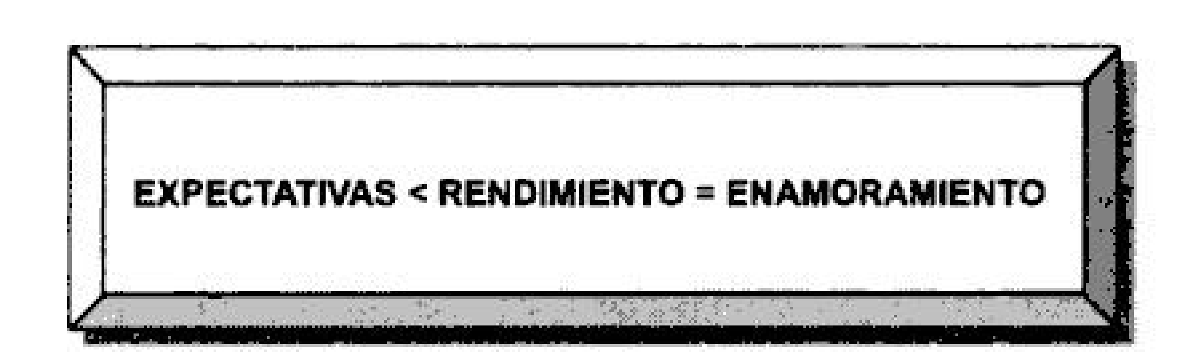
A la mañana siguiente, el granjero se encontraba lejos de la granja y, ansioso por los resultados, llamó por teléfono a su mujer para preguntarle:



—¿Se están revolcando en la hierba o en el lodo?

—Ni lo uno ni lo otro —respondió su mujer. Dos de ellas están en la caja del camión y la otra está en la cabina haciendo sonar el claxon."


POR QUÉ COMPRAN
CONDUCTA
POR IDEAS PROPIAS
CUMPLIR SUS EXPECTATIVAS
ACORTAR DISTANCIA ENTRE
SITUACIÓN ACTUAL
SITUACIÓN DESEADA
TIPOS
PERSONAL
BIENES Y SERVICIOS
USO PROPIO U HOGAR
ORGANIZACIONAL
PRODUCTOS-EQUIPO-SERVICIOS
ADMINISTRACIÓN
CON O SIN LUCRO
ESTUDIOS
CONSECUENCIA
EVOLUCIÓN
FILOSOFÍA VENTAS
MERCADOTECNIA
PRODUCCIÓN-PRODUCTO
COMERCIALIZACIÓN
OTROS
CICLOS VIDA PRODUCTO
ESTADÍSTICAS DE FRACASOS EN VENTAS
ASOCIACIONES PROTECCIÓN CONSUMIDOR
PROTECCIÓN MEDIO AMBIENTE
EQUIPOS COMPUTO-ESTADÍSTICAS
RESULTADOS
PUSH (VENTA)
PULL (ATRAER AL CLIENTE)
TIPOS RELACIÓN
FABRICANTE-DISTRIBUIDOR
FABRICANTE-PUNTO VENTA
FABRICANTE-CONSUMIDOR FINAL
FACTORES
INTERNOS
NECESIDADES
MOTIVACIONES
PERCEPCIONES
SENTIMIENTOS
PROBLEMAS
VALORES-CREENCIAS
OTROS
ESTILO VIDA
FISIOLOGÍA
PROCESAMIENTO CEREBRAL
EXTERNOS
SITUACIÓN
SOCIAL-CULTURAL
INFLUENCIAS
GRUPOS
INNOVACIONES
PERSUACIÓN
DECISIÓN
FAMILIAR-ENTORNO
GRUPOS DE REFERENCIA
DECISIÓN
SEGUIR MODELOS
CONSUMISMO
PROCESO
BUSCAR INFORMACIÓN
ELECCIÓN
CONCIENCIA MARCA-LEALTAD
SERVICIO POSTCOMPRA
EVALUACIÓN
COMPORTAMIENTO FUTURO
DESPUÉS DE COMPRA
DERIVA RESULTADOS
RESULTADOS = CONSECUENCIAS
DEPENDE
COMO SON RECOMPENSADOS
POR SER CLIENTES
CLIENTE
COMUNICA A OTROS
EXCELENCIA-DEFICIENCIA
PRODUCTO-SERVICIO
SATISFACCION
ES LA MEJOR ESTRATEGIA
DE OBJETIVOS-CREENCIAS-DESEOS
INTERACCIÓN
NECESIDADES
CARACTERÍSTICAS PRODUCTO
BENEFICIOS
ÉXITO
COMPORTAMIENTO
PRODUCTO O SERVICIO QUE
EL CLIENTE RECIBE
CONSECUENCIAS
GRADO SE SATISFACCIÓN
CON RESPECTO A EXPECTATIVA
RESULTADO FUTURO
DERIVADO DE LO ANTERIOR
CUANTO MÁS GRATIFICADO
MAYOR PROBABILIDAD RECOMPRA
TOMAN DECISIONES
PSICOLOGÍA
PERSONALIDAD
APRENDIZAJE
PERCEPCIÓN
MOTIVACIÓN
PROCESO
RECONOCIMIENTO
BÚSQUEDA
EVALUACIÓN
EXPERIENCIAS
COMPRA
PRUEBA
REPETICIÓN
EVALUACIÓN POSTCOMPRA
COMPORTAMIENTO POSTERIOR
ENTREGA SU DINERO POR
EMOCIONES AGRADABLES
SOLUCIONES
PROBLEMAS
NECESIDADES
INFLUENCIAS EXTERNAS
MERCADOTECNIA
CANAL DISTRIBUCIÓN
PRODUCTO
PRECIO-PROMOCIÓN
MEDIO AMBIENTE
SUBCULTURA-CULTURA
CLASE SOCIAL
FUENTES
NO COMERCIALES
INFORMALES
FAMILIA
RAZONES
SOCIALES
MÁS TIEMPO PARTICIPACIÓN
DAR UN ORDEN SUCESOS
SEÑALAR ACONTECIMIENTOS
COMUNICAR
IMAGEN PROPIA
POSICIÓN
VALORES-CREENCIAS
VITALES
SALUD-PROSPERIDAD
DIVERSIÓN-AMOR
CULTURA-PODER
BELLEZA-LIMPIEZA
TRANQUILIDAD
INFORMACIÓN-CONFIANZA

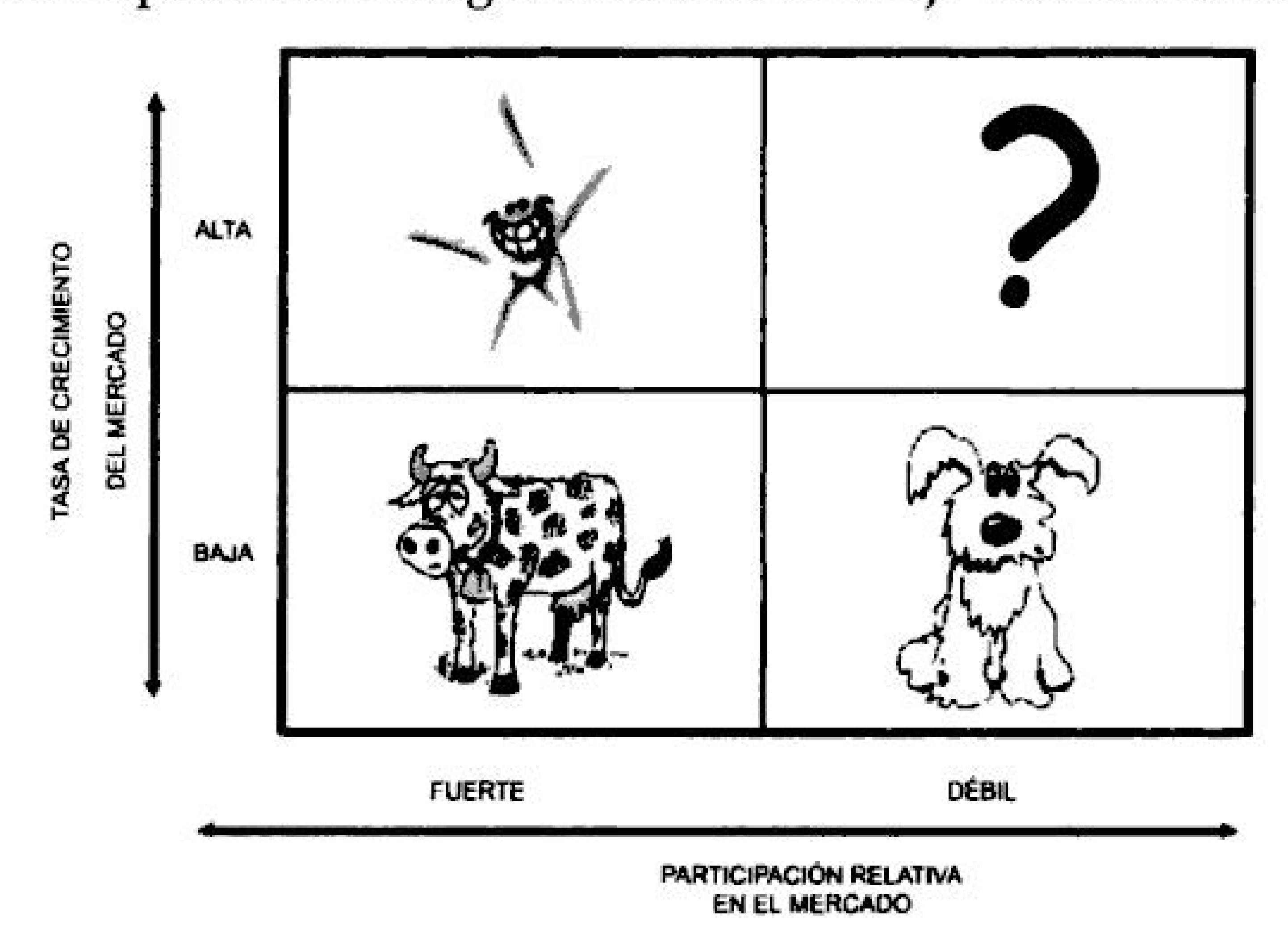


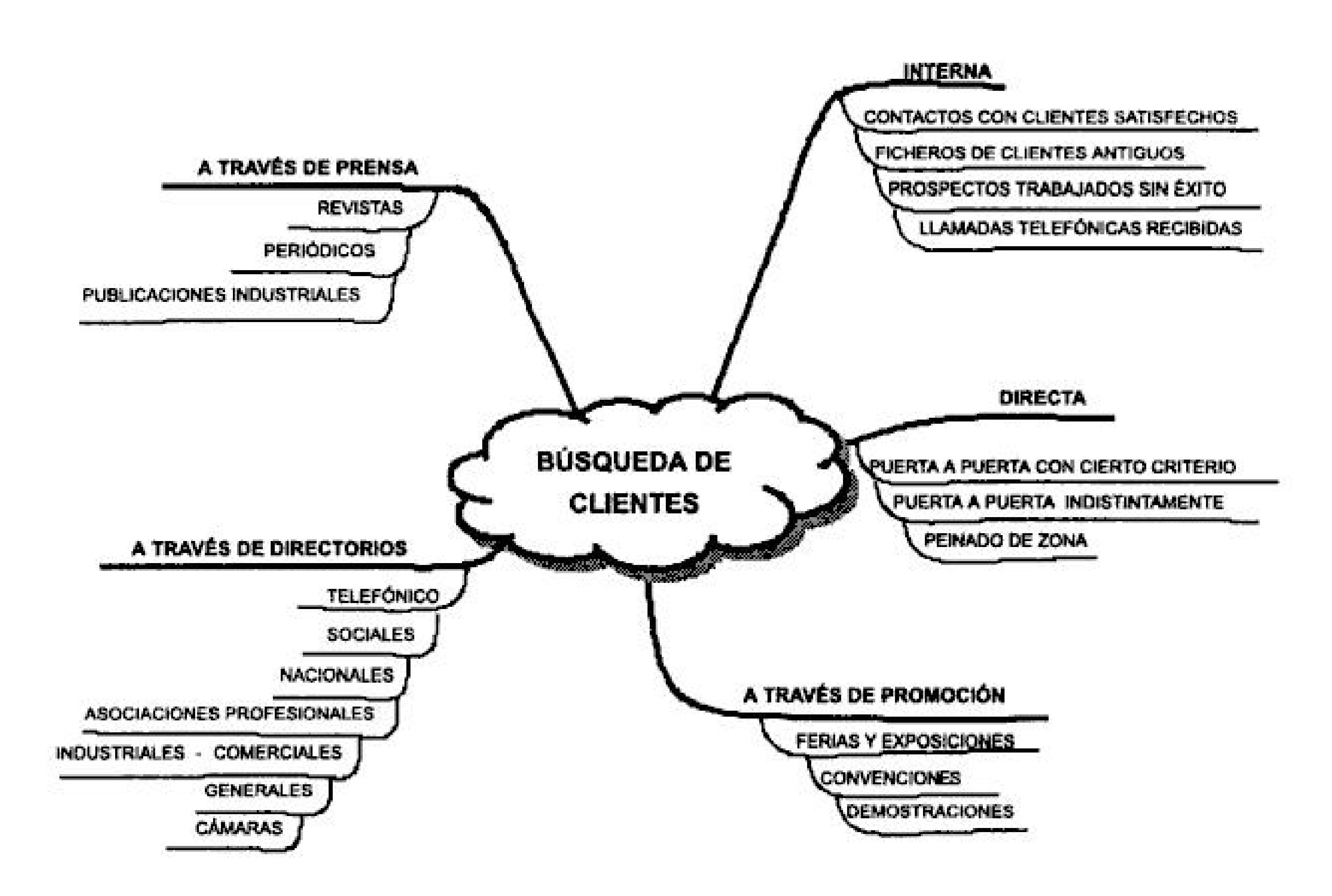
El último elemento a considerar en la etapa de planificación del proceso de ventas es la matriz Crecimiento-Participación creada por el Boston Consulting Group.

Este modelo nos sirve para presentar a la empresa en términos de cartera de negocios, donde cada uno de los elementos genera una contribución particular relacionada con el crecimiento y rentabilidad. La empresa debe revisarse no como una entidad simple y única, sino como la composición de unidades independientes cuya dirección estratégica debe ser considerada distintivamente.

El modelo del Boston Consulting Group (BCG), es una matriz de cuatro cuadrantes, partiendo del concepto de curva de experiencia y de costos dinámicos, redefine el concepto tradicional del ciclo de vida del producto y se le vincula con el grado de participación relativa en el sector de competencia y con el nivel de crecimiento del mercado.

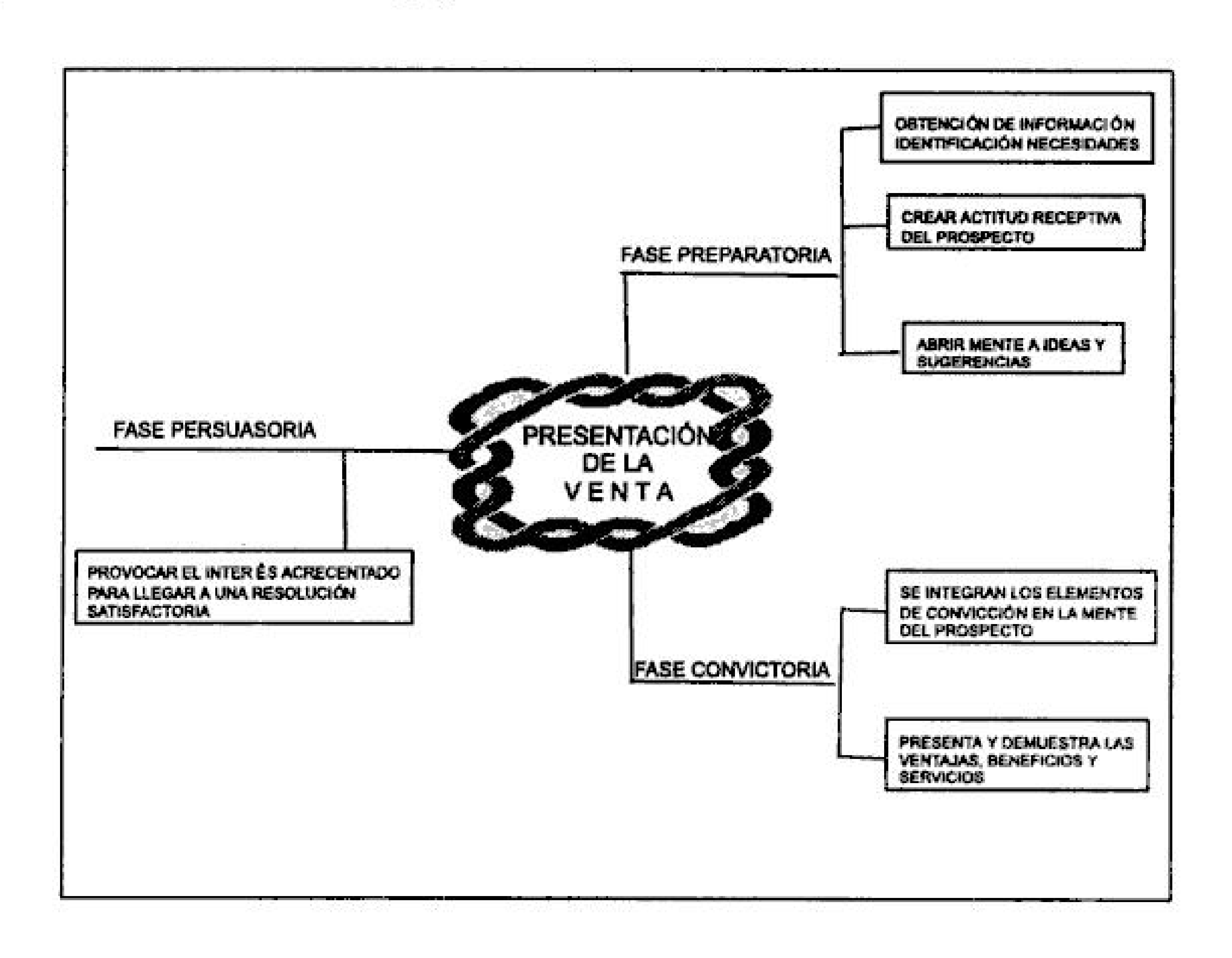
Explicando la matriz, el eje horizontal corresponde a la participación relativa lograda en el mercado, como una manera de caracterizar las fuerzas de las empresas en el negocio analizado. El eje vertical indica el creci-





Presentación de la venta

El tercer paso del proceso de la venta es la presentación. Se basa en 3 fases: preparatoria, convictoria y persuasoría.



You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

El interés es la fuerza que fija y retiene la atención. La atención sostenida, mantenida y aumentada se convierte en interés.

La asociación de necesidades, sumada a la captación mental suficiente produce una presión interna o impulso que se traduce en interés.

Necesidades	+	Captación mental	=	Presión interna	=	Interés

Por esto, si realiza una excelente presentación, que permita la captación mental clara de su mensaje, pero el prospecto no tiene conciencia de sus necesidades, al faltar uno de los factores no se producirá la presión interna y por lo tanto, no habrá interés. Por el contrario, si el prospecto tiene necesidades y las reconoce como tales, pero por falta de preparación o habilidad le presenta un mensaje deficiente, y en consecuencia no hay una captación mental de lo que ofrece, tampoco se producirá la presión interna, ni aparecerá el interés.

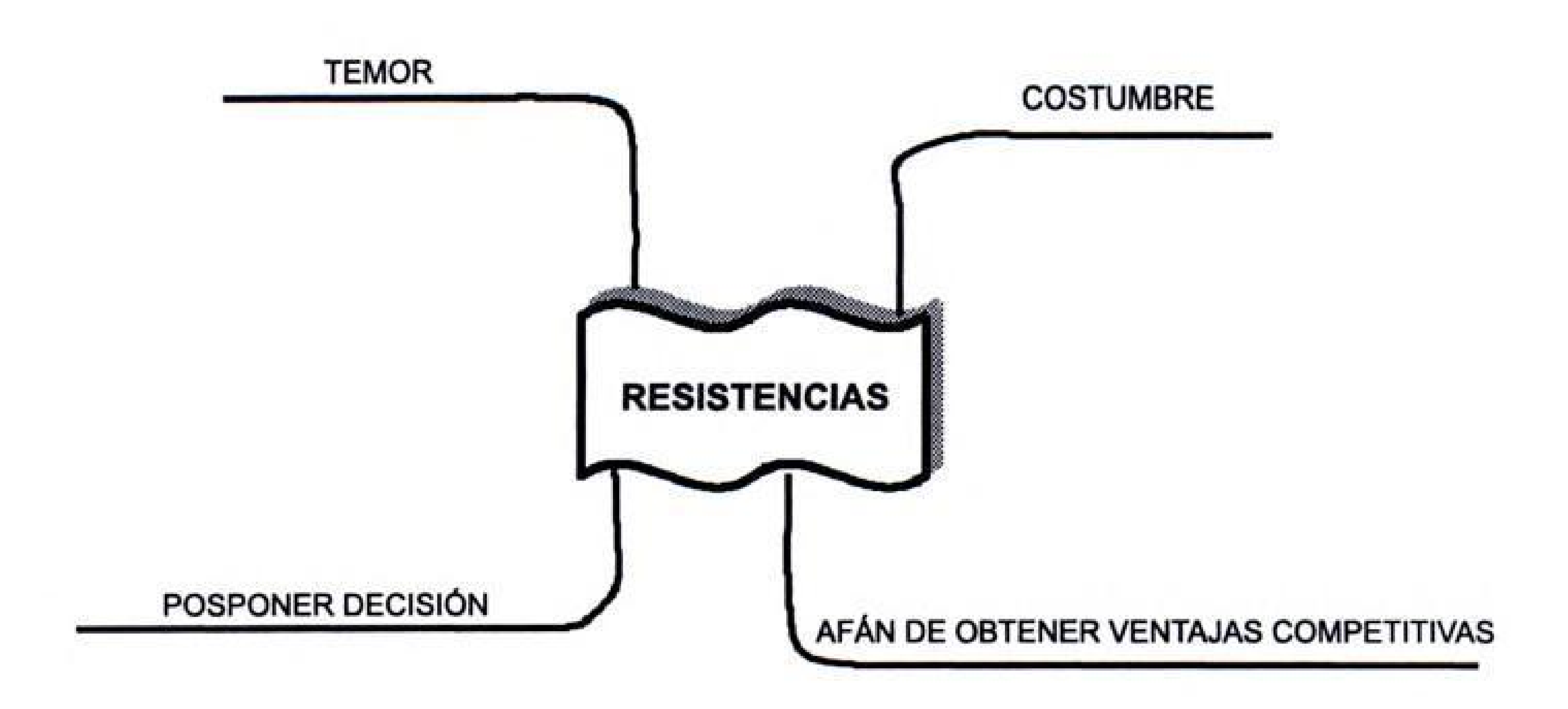
El interés se desarrolla siempre que la idea ayude a resolver una necesidad, satisfacción de un deseo o eliminar un temor.

Por otra parte, el interés depende de las circunstancias que relacionan al sujeto con el producto o viceversa y tiene una relación directa con lo sucedido precedentemente; es decir, está relacionado con nuestra experiencia. El conocimiento hace profundizar en el interés. A medida que nos desenvolvemos, se hacen más interesantes muchas cosas que antes no lo eran. Es por eso que el número de cosas capaces de producirnos interés, aumenta con el saber.

Por lo tanto, es imprescindible proporcionar al prospecto toda la información de modo claro, completo oportuno y adecuado, que le permita apreciar la oferta en toda su dimensión. Cuando no existe una información previa suficiente, difícilmente se despierta el interés.

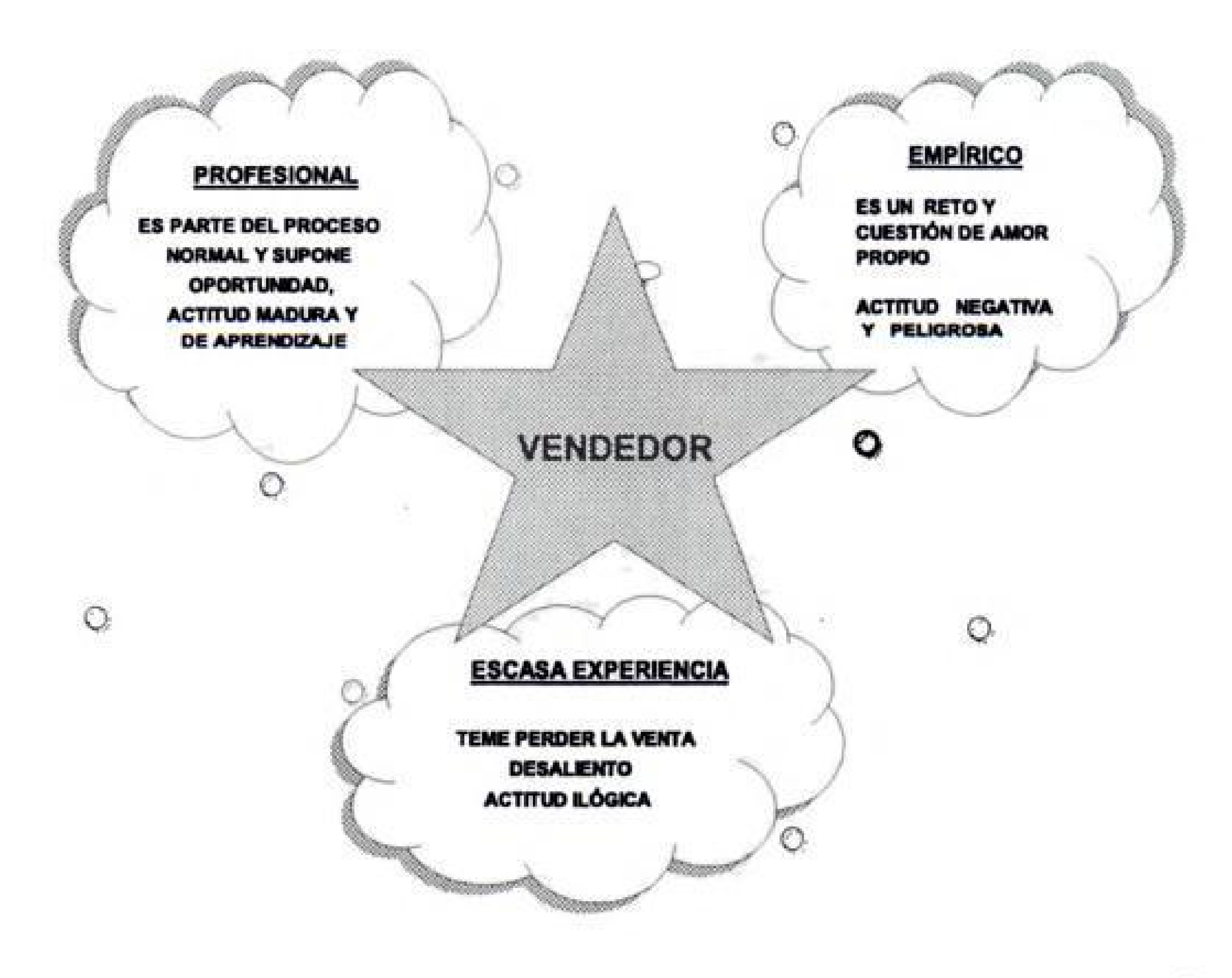
Algunas sugerencias para despertar el interés de nuestros posibles clientes son:

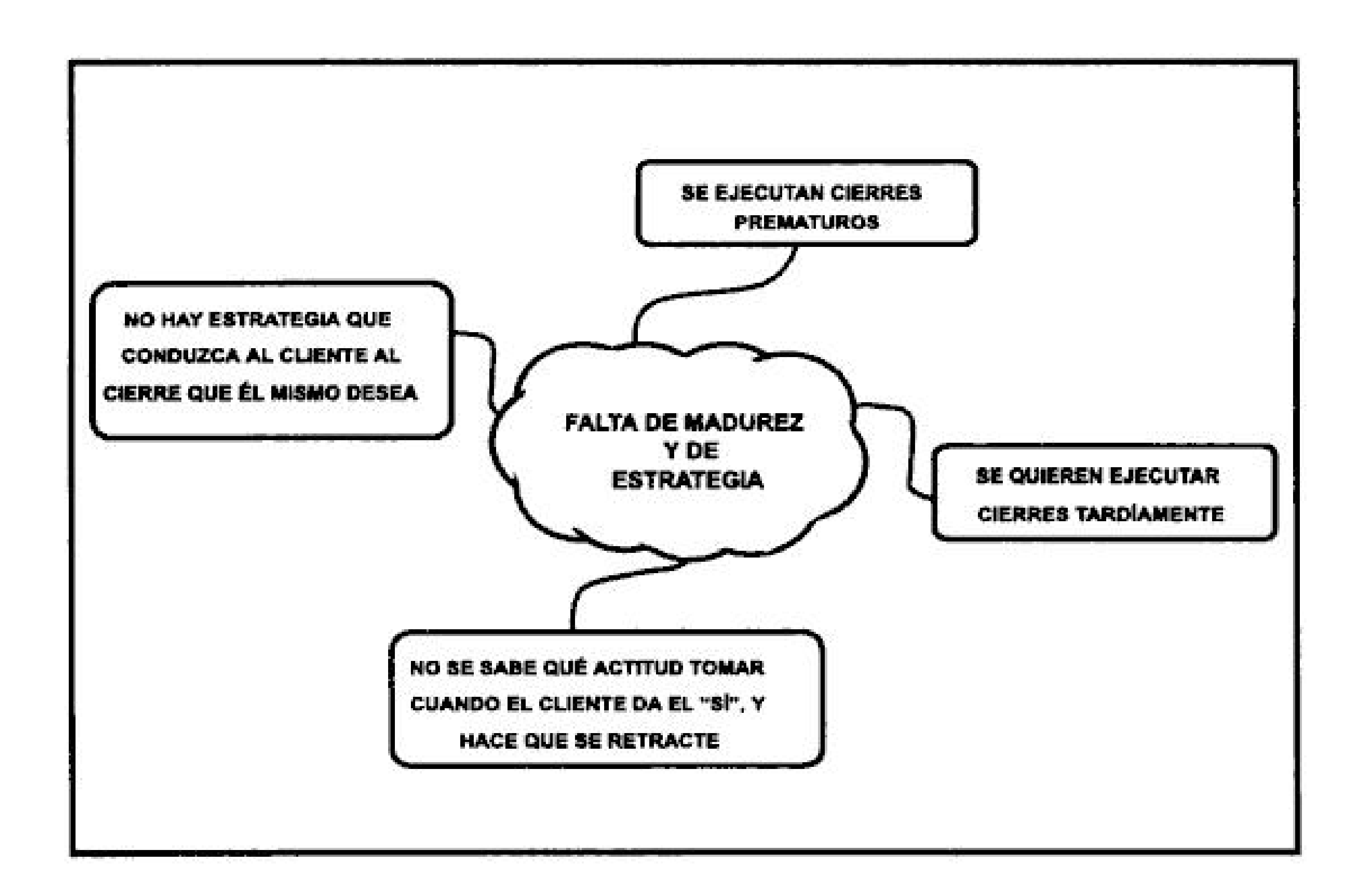
- Personalizar la entrevista.
- Destacar las ventajas menos conocidas del producto o servicio.
- Evidenciar los servicios de la oferta.



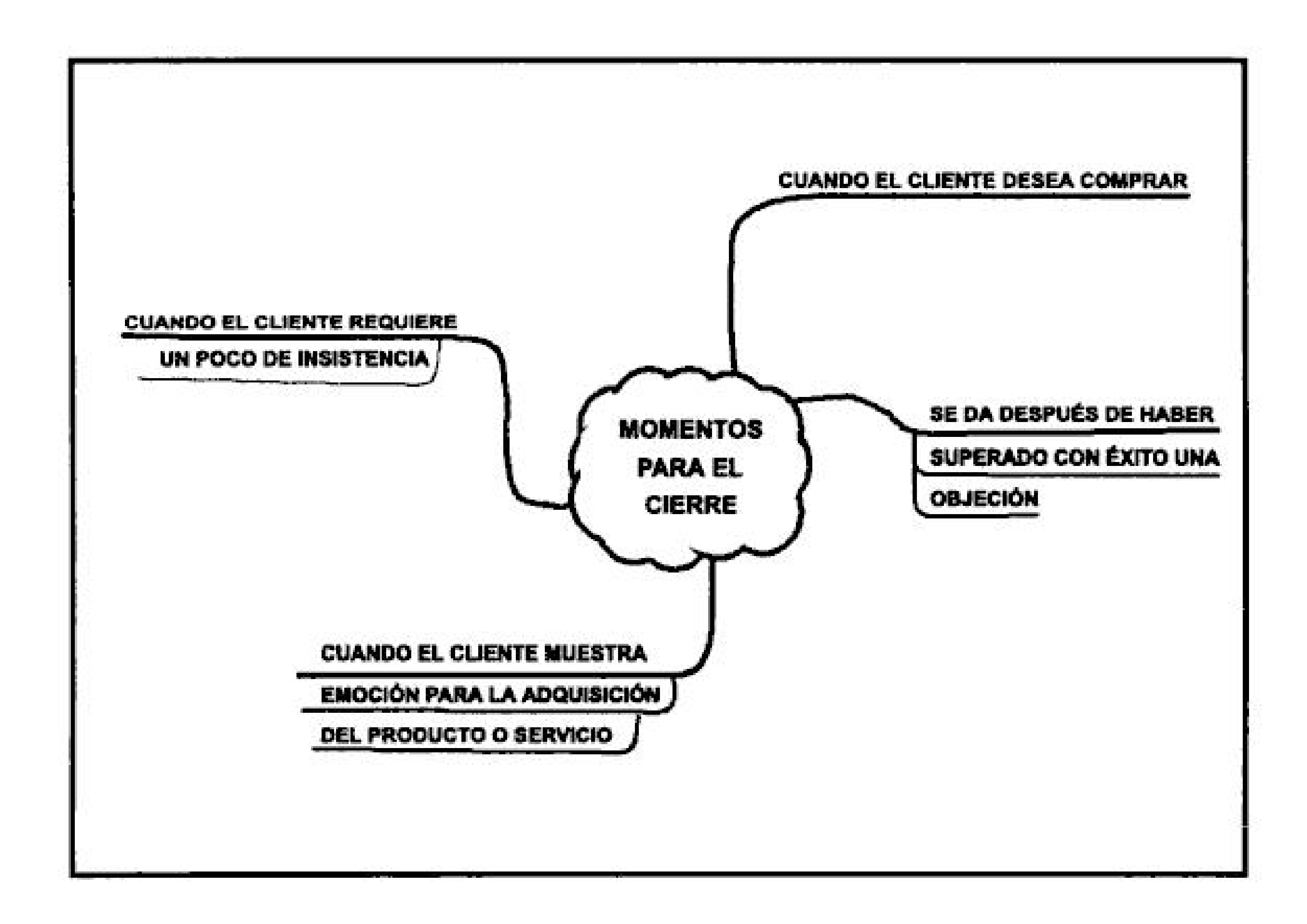
El diccionario Larousse define la objeción como: "*La razón que se propone o dificultad que se presenta en contra de una opinión o para impugnar una proposición*". Aplicado en ventas lo describiremos como el desacuerdo o diferencia de opinión del cliente potencial en una parte del proceso de venta.

Las objeciones son algo normal en toda operación de venta, lo que es importante cuidar es la actitud que tomamos como vendedores frente a ellas. En el siguiente esquema podemos revisar algunas actitudes típicas de los vendedores.





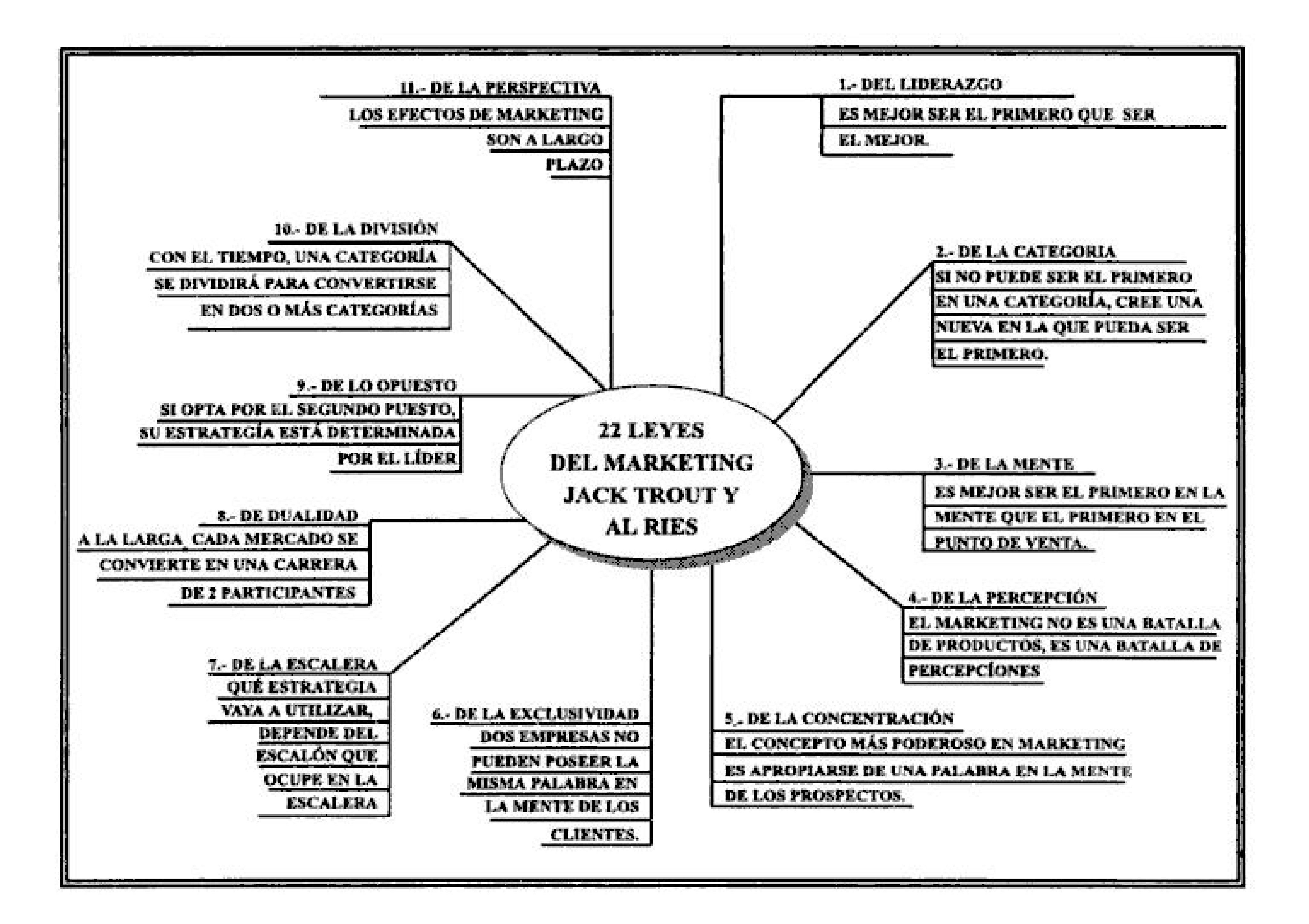
Algo importante que se debe recordar es ejecutar el cierre de la venta **cuando el cliente desea comprar** y para ello hay que estar atentos y preparados para captar las pistas que transmite el prospecto. No importa las muchas explicaciones que se desee ofrecerle, o en qué fase del proceso nos encontremos, si el cliente parece estar preparado para comprar, sea cual fuere la razón, debemos estar muy atentos para cerrar la venta. A continuación podemos revisar cuatro reglas básicas para el cierre de ventas.



Leyes del marketing

Dos investigadores y escritores sobre mercadotecnia, Jack Trout y Al Ries han hecho best seller grandes ideas sobre la Revolución del Marketing y entre ellas escribieron un volumen intitulado "Las 22 leyes del Marketing" donde plasman excelentes ideas sobre como competir en los mercados.

Recomendamos la lectura de dicho volumen, pero como complemento de este apartado del proceso de venta, incluimos un esquema mental sobre las 22 Leyes que ellos proponen. Es interesante observarlas como estrategias incluidas en nuestro proceso.



El nivel de calidad que percibe el cliente es el factor más importante para determinar una rentabilidad a largo plazo.

Podemos resumir las reglas de Oro y de Platino en los siguientes conceptos para triunfar (VEN-SER) en las ventas y servicio. Antes y durante el contacto con el cliente hay que cultivar el hábito de hacerse mentalmente la siguiente pregunta:

¿Cómo puedo darle alegría con lo que hemos hablado?

Luego empiece a darse respuestas a la pregunta y póngalo en práctica. Algunas de las respuestas posibles son:

- Puedo ayudarle a resolver un problema.
- Puedo ahorrarle tiempo.
- Puedo ahorrarle dinero o hacérselo ganar.
- Puedo actuar con empatía y escucharle.
- Puedo asegurarle que miraremos por sus intereses.
- Puedo darle algo extra o añadir algún toque especial para que obtenga algo más por su dinero.
- Puedo manifestarle siempre que aprecio tenerle como cliente y preguntarle su opinión sobre cómo podríamos darle mejor servicio.
- Puedo esforzarme en dar una buena impresión, ofreciendo un buen aspecto y actuando como podría hacerlo el tipo de persona con quien desearía tratar.

Éstas son sólo unas cuantas respuestas posibles a la pregunta decisiva. Llamo decisiva a esta pregunta por el hecho de que, si sus respuestas se ponen en marcha, hace que el momento de la verdad sea decisivo, tanto para usted como para el cliente.

Y he aquí la sugerencia final para gestionar cada momento de la verdad. Siempre que vaya a encontrarse con un cliente:

- Imagíneselo con un signo«+» grabado en su frente si cree que se siente recompensado. Con toda probabilidad comprará, se multiplicará y regresará.

domador. Que el tigre siga deseando comerse al domador es menos importante que el hecho de que se abstenga de hacerlo.

5. **Actúe el comportamiento que desea**

Evite enviar señales contradictorias. Aténgase a lo que diga, diga lo que piense y haga lo que diga. Las palabras mueven, pero el testimonio arrastra. Se es un gran motivador cuando se es totalmente congruente en lo que se solicita, así como en la forma de pedir.

6. **Adáptese a las personas**

Uno de los poderes más importantes es el de la adaptación. Ya lo decía Charles Darwin: las especies fuertes son aquellas con mayor capacidad de adaptación. Sea flexible y lo bastante seguro de sí mismo como para responder a las personas de acuerdo con su comportamiento particular. Adapte el método de venta a las características de sus clientes, así les gusta comprar a ellos.

7. **Ofrezca dignidad, confianza y amor propio**

Todos tenemos la necesidad y el derecho de sentirnos a gusto con nosotros mismos. Cuando violamos ese derecho no logramos motivar a los demás, o bien los estimulamos a seguir direcciones no deseadas y que no teníamos intención de que siguieran. Cuando la gente se siente despreciada o degradada, encuentra formas de desquitarse o de sabotear nuestros esfuerzos.

8. **Apele a los beneficios**

¿Cómo se beneficiará esa persona en caso de que adopte su propuesta? ¿Cuáles son los costos o las consecuencias de no aceptar? Las personas se mueven cuando están convencidas de que al hacerlo favorecen su interés.

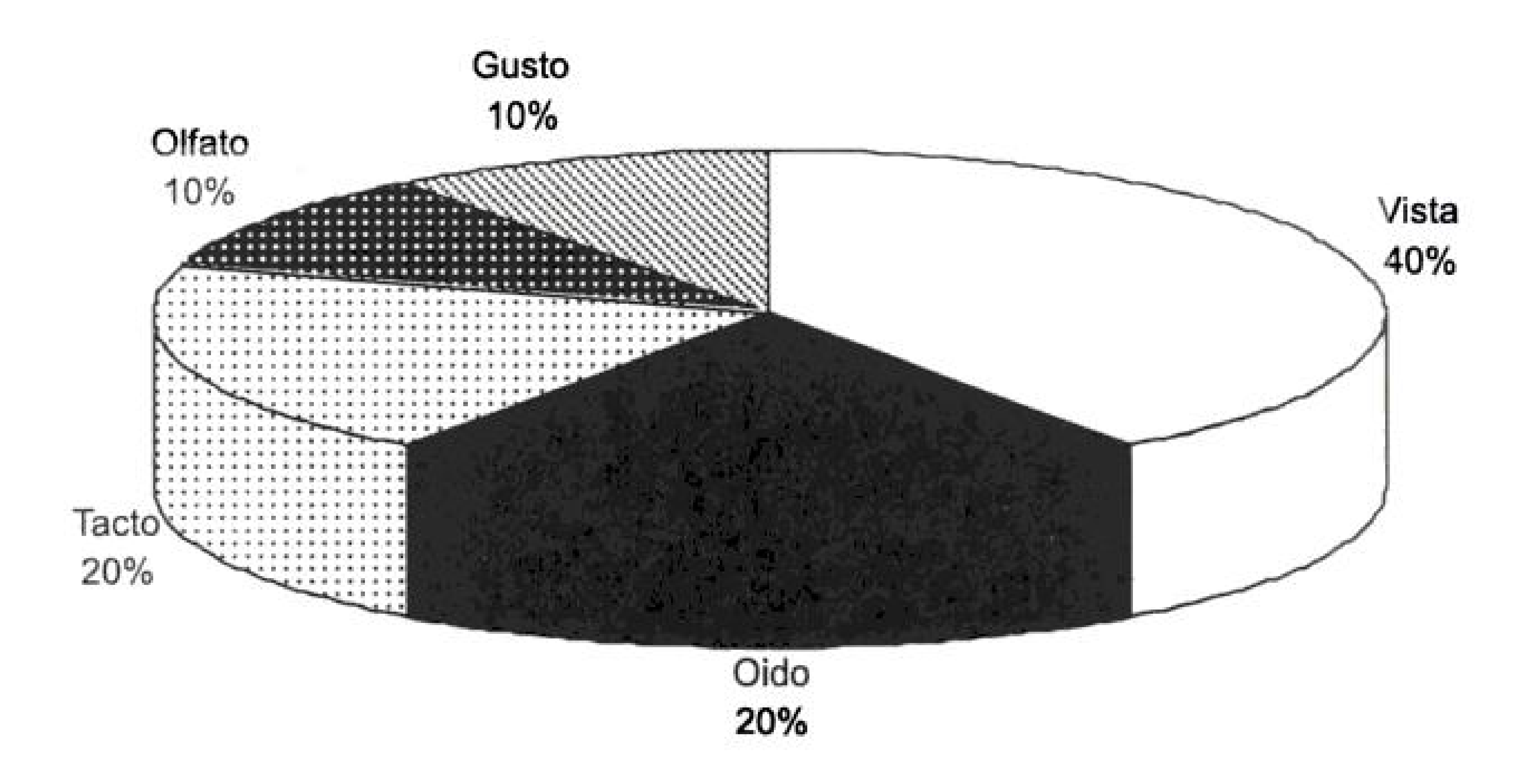
A la gente no le importa cuánto sabe uno, hasta que sabe lo mucho que a uno le importa.

9. **Alégrese por el éxito**

Siéntase feliz cuando otras personas cambien en respuesta a sus necesidades. Busque oportunidades para reconocer las mejoras logradas por los demás. ¡Busque lo positivo en todo y encuéntrelo! Cuando lo encuentre, alabe los rendimientos más que a la gente. Exprese lo que sienta en relación con sus esfuerzos, y déles las gracias.

El principio más profundo de la naturaleza humana es el vehemente deseo de ser apreciado.

Acontinuación se muestra la proporción de información que penetra al cerebro a través de cada uno de los sentidos.



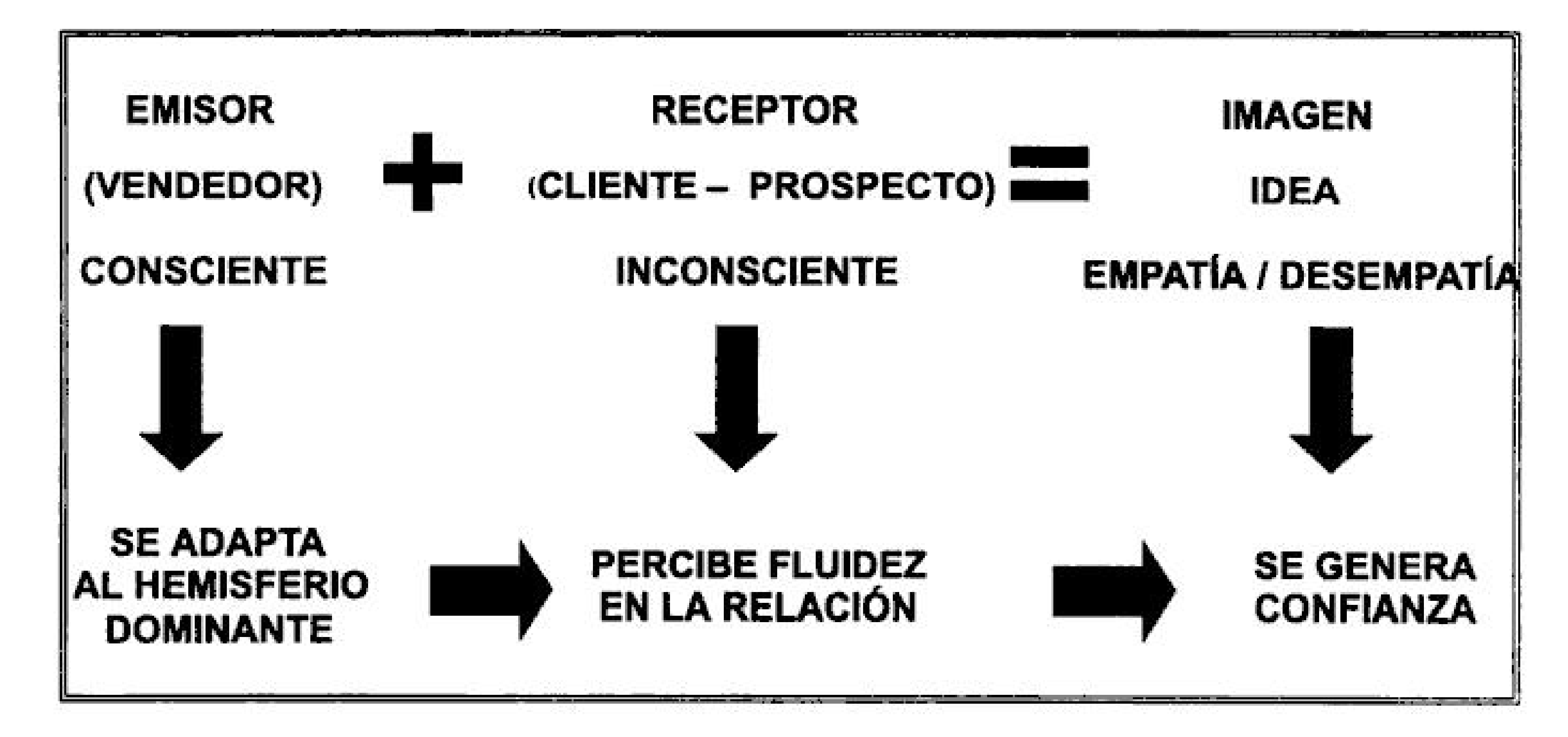
En una convención de fisiología, celebrada en Ginebra, Suiza, se evidenció que la sensibilidad del ojo es tal, que puede percibir hasta 8000 tonalidades de color. Pero no sólo es importante esta posibilidad autónomo-fisiológica del sentido de la vista para captar y reforzar imágenes. Además, ***hay que tener en cuenta que la imagen mental captada (por la expresión verbal) y, por tanto, la imagen mental resultante (interpretada), nunca podrán ser las mismas que las que queremos dar a través de la expresión oral, porque cada persona tiene una imagen inconsciente diferente.*** Si describimos un paisaje, nuestro interlocutor nunca podrá tener la idea exacta de lo que queremos expresar, porque tiene su personal, peculiar e inconsciente idea de lo que es y como es, por ejemplo, un árbol, una nube, un automóvil, una casa. En cambio, una fotografía o un grabado llevarán a su mente la idea exacta de lo que queremos transmitir.

Cerebro dividido

En tiempos recientes se han producido grandes descubrimientos científicos en relación a nuestro cerebro-mente, y uno de los más importantes es la comprensión de los dos hemisferios del cerebro. Al fisiólogo ganador del Premio Nobel, Roger Sperry y a sus colegas se les atribuye el crédito de

En cambio si encontramos un cliente-prospecto derecho, nuestro comportamiento deberá ser formal-amistoso, escuchar al cliente pero acompañarlo con preguntas para conocer mejor sus necesidades, podemos complementar nuestra presentación con emociones y permitir que el cliente vaya determinando tiempo, orden y velocidad del momento.

Si quisiéramos esquematizar este principio lo pondríamos así:



Obviamente si no hay adaptación, la relación se vuelve tensa y dificultosa.

Para facilitar nuestro propio conocimiento, lo invitamos a responder al siguiente test para que averigüe el lado del cerebro que utiliza más.

TEST PARA IDENTIFICAR EL LADO DOMINANTE DEL CEREBRO

De cada pregunta elija la respuesta con la que más se identifique, a menos que la pregunta le pida lo contrario.

1. En una situación en la que hay que solucionar un problema, usted.

   a) Da un paseo y medita en las soluciones, y luego toma una decisión.

   b) Piensa y escribe todas las alternativas de solución, les asigna prioridades y después escoge la mejor.

b) Recuerda éxitos pasados en situaciones similares.

c) Prepara datos exhaustivos.

22. ¿Cómo prefiere trabajar?

a) Solo.

b) En grupo.

23. Cuando se trata de "saltarse las reglas" o de alterar la política de la compañía, ¿con cual afirmación se identifica más?

a) Las reglas y la política de la empresa están para seguirlas y cumplirlas.

b) El progreso surge del desafío a la estructura rígida.

c) Las reglas están para que se las rompa.

24. En la escuela, usted prefería:

a) Álgebra b) Geometría

25. ¿Cuál de estas posiciones de escritura se parece más a la de usted?

a) Diestra normal.

b) Diestra en gancho (los dedos apuntando hacia su pecho).

c) Zurda normal.

d) Zurda en gancho (los dedos apuntando hacia su pecho).

26. Cuando toma notas, ¿hace correcciones?

a) Nunca b) Frecuentemente

27. Gesticula para:

a) Enfatizar su punto de vista.

b) Expresar sus sentimientos.

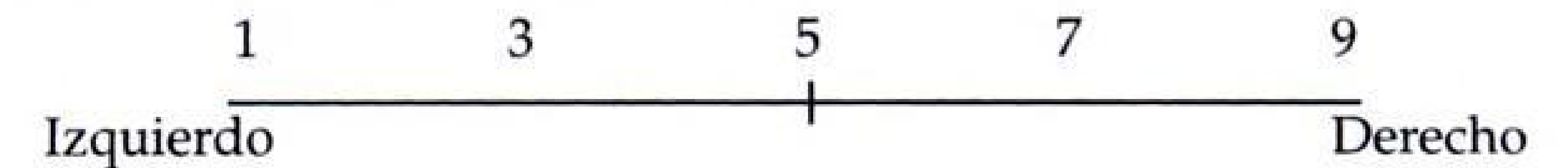
28. ¿Siente que un tema es bueno o correcto instintivamente, o decide sobre la base de la información?

a) Siento b) Decido

29. ¿Disfruta corriendo riesgos?

a) Sí b) No

Suma la cantidad de puntos que has obtenido y divide el total por el número de preguntas que contestaste. Ubica tu resultado en la siguiente escala y comprueba qué lado del cerebro utilizas más.



"El secreto más poderoso de la venta está en la capacidad de adaptarse al cliente y procesar como él procesa."

Eric de la Parra Paz

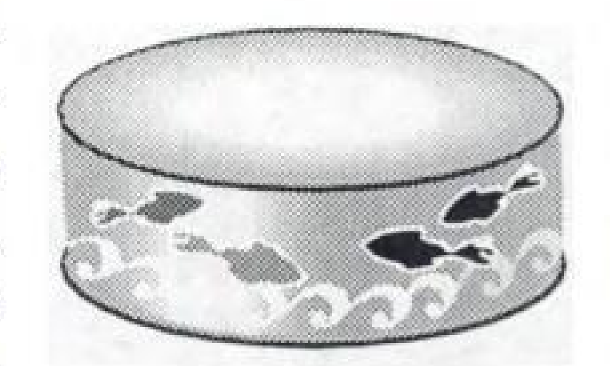
Cómo encauzar la percepción

Cuando se trata de empatizar y ganar la confianza de los clientes, la percepción que el cliente pueda tener de nosotros y de nuestro producto y servicio será determinante para que la operación se pueda consolidar.

Un antiguo proverbio maya dice: "La tortuga pone cientos de huevos sin que nadie se entere de ello, pero cuando la gallina pone uno, todo el mundo lo sabe".

Es preciso hacerles comprender a nuestros clientes las ventajas que tienen al tratar con nosotros y recordárselos continuamente, aunque con sutileza y recurriendo a diferentes sistemas de percepción. La diferencia que existe entre hacer una buena o mala inversión es algo que está muy grabado en la mentalidad del cliente.

Hace algunos años, una empresa que vendía salmón rojo en conserva fue perdiendo posición en el mercado debido al ingreso del salmón rosado. Desesperada, la dirección de la empresa contrató a una agencia publicitaria solicitándoles que hicieran algo, sin que se saliera de la legalidad, para que las ventas se recuperaran. La agencia aceptó hacerlo y en unos meses las ventas se incrementaron altamente. Cuando la empresa les preguntó qué hicieron, éstos respondieron: "Todo lo que hemos hecho ha sido volver a diseñar la



tos familiares que muchos otros terapeutas creían intratables; y Milton Erickson, el mundialmente famoso hipnoterapeuta.

Grinder y Bandler tomaron los patrones de estos tres psicólogos, los depuraron y con ello construyeron un modelo que puede emplearse para una comunicación efectiva, cambio personal, aprendizaje acelerado y mayor disfrute de la vida.

De estos modelos iniciales, la PNL se desarrolló en dos direcciones complementarias. En primer lugar, como un proceso para descubrir patrones para triunfar en una materia y, en segundo lugar, como las técnicas efectivas de pensar y comunicarse.

La PNL se aplica especialmente bien a las ventas, ya que facilita la relación de empatía y de solidaridad entre el vendedor y el cliente, en la cual ambas partes resultan beneficiadas. Además, ayuda a generar confianza, que es la base de toda comunicación efectiva.

Inteligencias de percepción

Cada persona tiene una manera particular de percibir el mundo en el que vive y su realidad, asimilando lo percibido a través de un sistema personal y expresando sus experiencias de un modo característico. Esta percepción y comunicación con nuestro entorno la realizamos a través de los cinco sentidos.

En sus investigaciones, John Grinder y Richard Bandler observaron que cada individuo prefiere utilizar un sistema sensorial determinado, es decir, que aun cuando utilizamos todos los sentidos permanentemente para percibir la realidad, lo hacemos más a menudo por una vía específica más que por las otras.

Estas inteligencias de percepción o canales de comunicación se agruparon de la siguiente manera:

VISUAL — AUDITIVO — KINÉTICO

En esta clasificación, el término visual se refiere a lo que tiene que ver con la percepción a través de la vista; el auditivo con lo que percibimos por

13. ¿De qué manera se forma usted una opinión de otras personas?
    a) Por la sinceridad en su tono de voz
    b) Por la forma de estrecharle la mano
    c) Por su aspecto
14. ¿Cómo se considera usted?
    a) Atlético
    c) Intelectual
    d) Sociable
15. ¿Qué tipo de películas le gustan más?
    a) Clásicas
    b) De acción
    c) De amor
16. ¿Cómo prefiere mantenerse en contacto con otra persona?
    a) Por carta o correo electrónico
    b) Tomando un café juntos
    c) Por teléfono
17. ¿Cuál de las siguientes frases se identifica más con usted?
    a) Me gusta que mi coche se sienta bien al conducirlo
    b) Percibo hasta el más ligero ruido que hace mi coche
    c) Es importante que mi coche esté limpio por fuera y por dentro
18. ¿Cómo prefieres pasar el tiempo con tu pareja?
    a) Conversando
    b) Acariciándose
    c) Mirando algo juntos
19. Si no encuentra las llaves en una bolsa, ¿qué hace?
    a) Las busca mirando
    b) Sacude la bolsa para oír el ruido
    c) Busca al tacto

Las personas que son más visuales tienden a considerar el mundo en imágenes, son muy cuidadosas con su arreglo personal y en que todo luzca bien. La gente que es preferentemente auditiva suele ser más selectiva y cuidadosa en cuanto al vocabulario que usa, habla con voz bien timbrada y a un ritmo más lento, más regular y moderado. Las personas que son más kinéticas reaccionan principalmente ante las sensaciones táctiles, epidérmicas, hablan más despacio y con voz profunda.

Las inteligencias de percepción las utilizamos de la misma manera como hablamos diferentes idiomas. Ningún tipo de inteligencia de percepción es mejor que otra, ya que cumplen la misma función: comunicarnos con nuestro entorno. Podemos utilizar cualquiera de los tres sistemas (visual, auditivo y kinético) al igual que podríamos hablar y entender tres idiomas diferentes, lo que en ambos casos nos facilitaría la comunicación con mayor número de personas y enriquecería nuestro contacto con el mundo y nuestras relaciones con otros. No obstante, la posibilidad de una comunicación efectiva con otra persona depende de que se hable o entienda el mismo idioma. Aunque usted conozca varios idiomas, se entenderá y sentirá más cómodo con quienes hablen su idioma nativo o materno. De la misma manera sucede en nuestras relaciones de todos los días. Si usted es preferentemente visual, se entenderá mucho mejor con quienes hablen su mismo lenguaje, es decir, con personas que igualmente sean visuales.

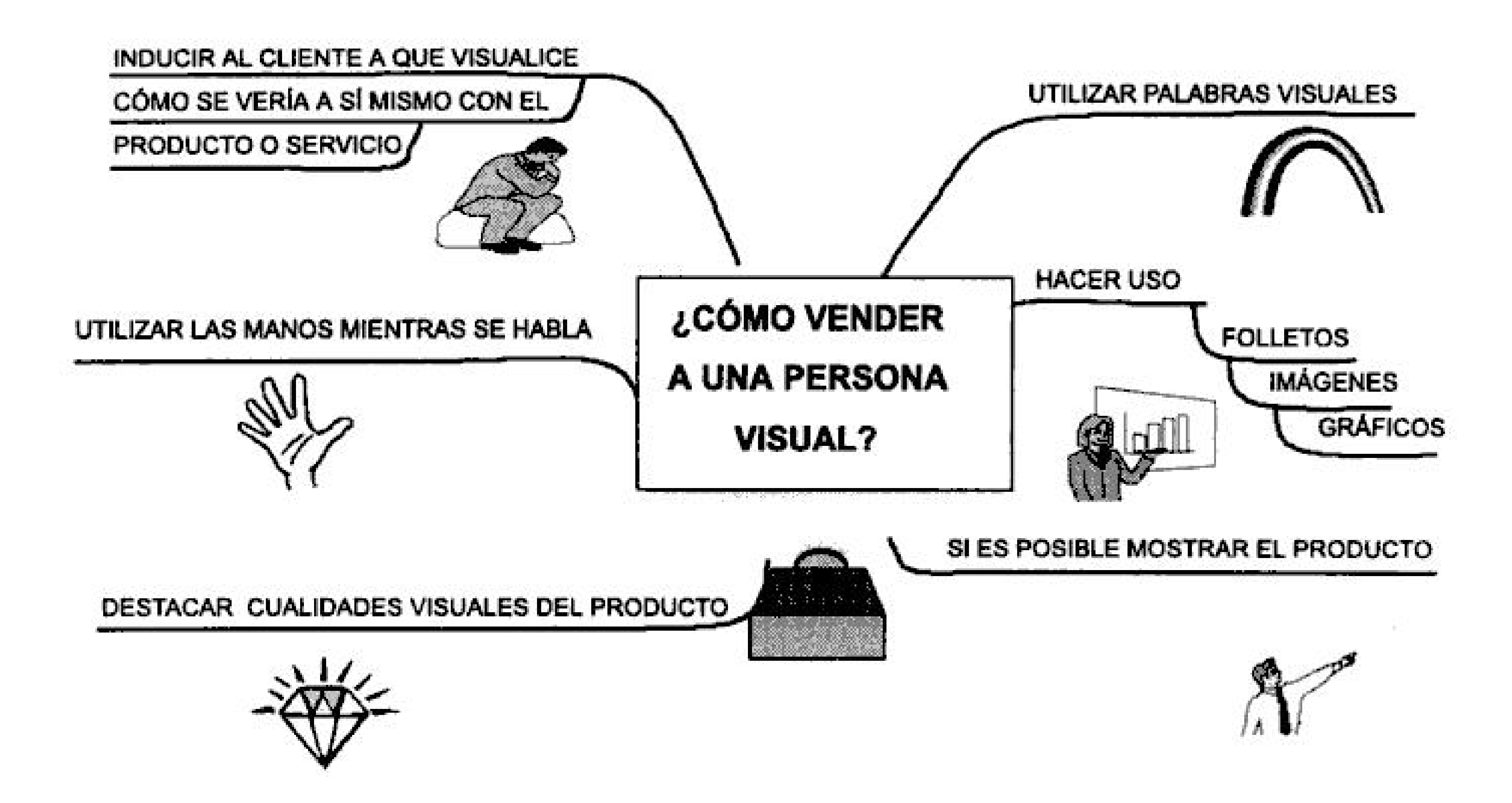
Evidentemente si alguien habla y entiende los lenguajes visual, auditivo y kinético, estará enriqueciendo y facilitando enormemente su percepción para disfrutar la realidad a través de los sentidos, pero sobre todo, tendrá una formidable ventaja en la comunicación con los demás.

Dominar los tres tipos de inteligencias de percepción es muy fácil y sólo requiere de práctica. Ahora que ya ha identificado cuál es su sistema preferente, estimule los otros dos hasta llegar a un nivel en el que se considere dominante. A partir de este momento, haga consciente e identifique los estímulos que reciba de su entorno y de sus experiencias a través de los sistemas que desea desarrollar.

Si su percepción se extiende y enriquece, comenzará a ser más sensible a todo tipo de estímulos y tendrá más fácil acceso a un mayor número de personas. Con esto ciertamente logrará extraordinarios resultados en el campo de las ventas.

Vender a los visuales

El esquema que le mostramos a continuación nos ilustra algunas observaciones que son importantes considerar al realizar una venta a una persona visual.



Algunos ejemplos de expresiones que podría utilizar para vender a una persona visual, reconociendo su mismo lenguaje, serían:

—A simple vista podrá notar que es una excelente oportunidad.
—Tome tiempo para echarle un vistazo a los folletos.
—¿Qué le ha parecido el producto?
—Quisiera aclararle cualquier duda que tenga al respecto.
—Coincido con su punto de vista.
—¿Está clara la información que le he mostrado?
—Luce muy bien con ese color.
—¿Puede imaginar todos los beneficios que le ofrece?
—Obsérvelo desde esta perspectiva.
—Tiene un horizonte de oportunidades.

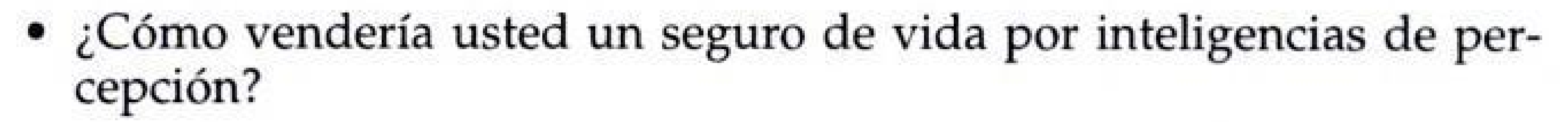
Si se encontrara con un cliente visual en una situación de venta de un automóvil, estas son algunas frases que podría utilizar: Imagínese cómo se vería a sí mismo y a su familia en este automóvil. Observe lo brillante y atractivo que es el color del automóvil. Mire su interior y vea lo elegante que es. Admire la belleza de su línea.

- ¿Cómo vendería usted un bien raíz por inteligencias de percepción? ¿Qué elementos le manejaría a cada inteligencia?

  ¿Para una persona visual?
  1.
  2.
  3.

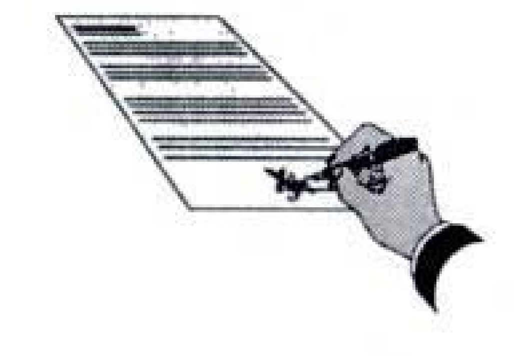
  ¿Para una persona auditiva?
  1.
  2.
  3.

  ¿Para una persona kinética?
  1.
  2.
  3.



- ¿Cómo vendería usted un seguro de vida por inteligencias de percepción?

  ¿Para una persona visual?
  1.
  2.
  3.



  ¿Para una persona auditiva?
  1.
  2.
  3.

  ¿Para una persona kinética?
  1.
  2.
  3



- ¿Cómo vendería usted un tiempo compartido por inteligencias de percepción?

  ¿Para una persona visual?
  1.
  2.
  3.



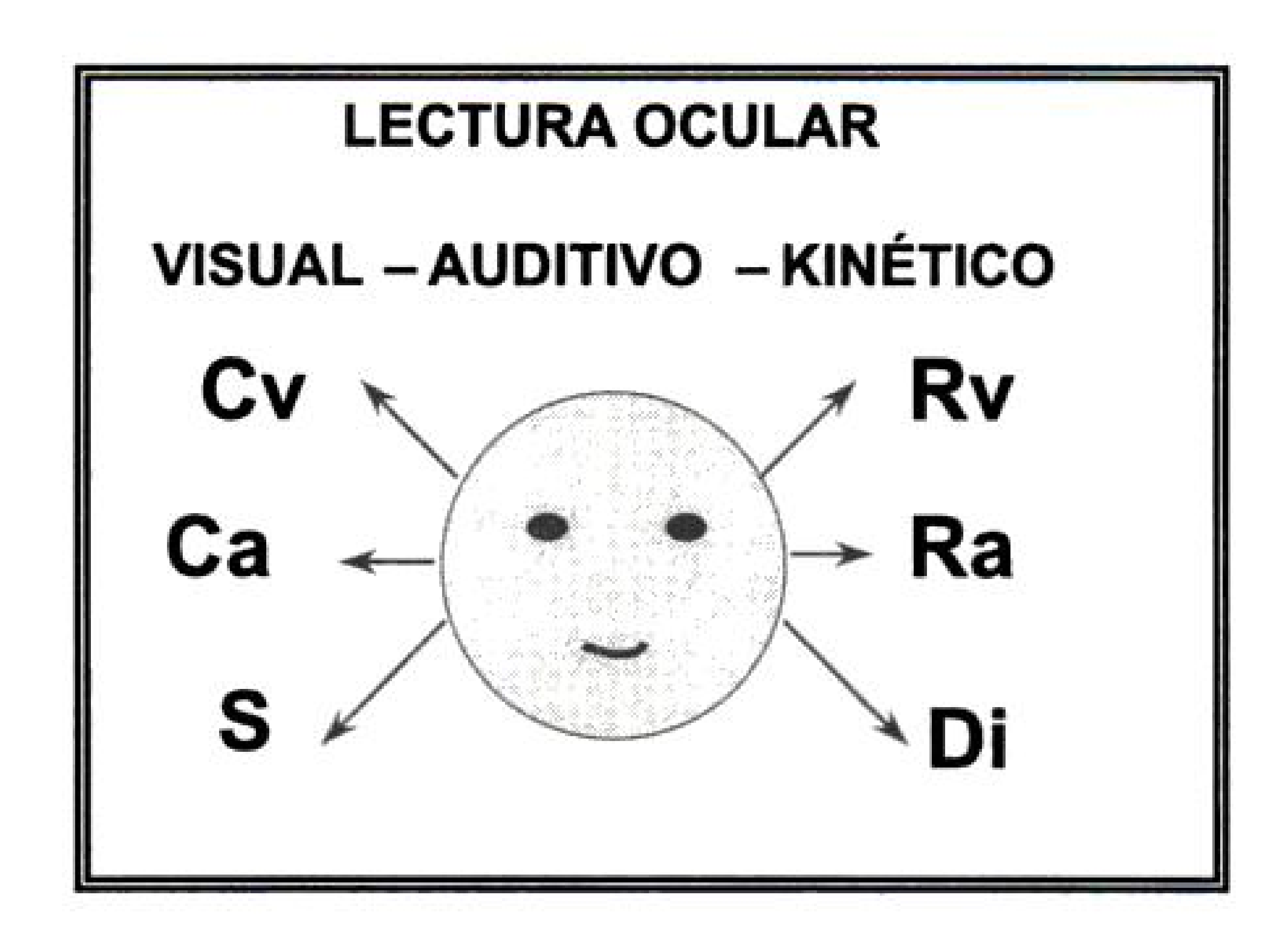


You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

La orientación hacia cierta dirección concreta del campo visual depende del proceso interno, ya sea visual, auditivo o kinético, que está desarrollando el individuo.

La vista dirigida hacia arriba significa que se están generando imágenes; la mirada que se mueve horizontalmente indica que se están produciendo sonidos; la orientación hacia el ángulo inferior derecho denota que se están experimentando sensaciones; y el movimiento de los ojos hacia el ángulo inferior izquierdo, representa que se está inmerso en un dialogo interno o pensamiento reflexivo.

Es importante diferenciar entre la orientación de los ojos hacia el lado izquierdo o el derecho en los movimientos dirigidos hacia arriba o en horizontal, ya que hacia el lado derecho, en ambos casos, significa que la persona está ejecutando construcciones visuales y auditivas; y el lado izquierdo que está recordando imágenes o sonidos. Este patrón es aplicable a personas diestras normalmente organizadas.



Interpretación de los movimientos

- **Recuerdo visual (Rv):** Este movimiento revela que la persona ve imágenes de experiencias pasadas.
- **Creación visual (Cv):** La persona crea imágenes para representar un hecho futuro, o las ve de diferente manera a la realidad.
- **Recuerdo auditivo (Ra):** Este movimiento muestra que la persona escucha sonidos que ya había oído con anterioridad.

Tipo de supresión	Pregunta de orientación	Objetivo
Simple: Una parte de la información está ausente de la frase		
"Estoy enojado" "Es urgente"	¿Con quién / qué? ¿A causa de quién / qué? ¿Para cuándo exactamente?	Obtener información de la palabra o elemento que originalmente se había eliminado.
Comparativa: El elemento de comparación no aparece en la frase		
"Este producto es mejor" "Es más fácil así"	¿Comparado con cuál? ¿Mejor en qué? ¿Más fácil en qué?	Hacer concreto el criterio de comparación.
Referencial inespecífico: Nombre no especificado		
"No me compran" "No me importa"	¿Quiénes en concreto no le compran? ¿Qué es lo que no le importa?	Específicamente a quién se refiere la afirmación señalada.
Verbos inespecíficos: La acción o relación queda sin concretar		
"Me cuesta trabajo hablar inglés" "Me ha lastimado"	¿Cómo en concreto le da trabajo hablar inglés? ¿Qué ha hecho para lastimarte?	Encauza a definir la actitud o proceso del problema.
Nominalización: La acción o proceso se describe como cosa u objetivo		
"He roto relaciones" "Lamento mi decisión"	¿Qué y cómo se relacionan? ¿Qué tipo de relaciones? ¿Cómo decidió exactamente?	El proceso convertido en cosa, recupere el dinamismo de acción.

You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

decir y de cuándo es el momento apropiado para decirlo. Conocerá si está siguiendo el camino correcto para lograr la venta o si ha llegado el momento de cambiar su estrategia.

Anclas



La Programación Neurolingüística parte de la premisa de que percibimos al mundo a través de nuestros sentidos y de igual modo representamos y almacenamos nuestras experiencias como información sensorial. Por tal razón, al evocar un suceso concreto, revivimos toda la información sensorial captada y almacenada en ese momento.

Las anclas se refieren a la capacidad de nuestro sistema nervioso para almacenar un conjunto de elementos que corresponde a la activación de uno o varios canales sensoriales y asociarlos a un estado interno, mismo que podrá ser reactivado cuando nuestro sistema nervioso reconozca toda o fragmentos de la información como parte del anclaje. Puede suceder, por ejemplo, que cierta melodía le recuerde a su primer amor, suscitando todas aquellas sensaciones que vivía entonces. El aroma de cierta fragancia puede recordarle a determinada persona y revivir el sentimiento que tenía por ella. La visión de la escuela a la que asistió durante un largo periodo puede despertarle recuerdos de vivencias y las aflicciones de sus años escolares.



Esto se refiere a que cualquier estimulo sensorial concreto tiene la capacidad de convertirse en un ancla para recordar una experiencia.

En otras palabras, ***un ancla es una poderosa neuroasociación entre un estado interno intenso y un estímulo externo.***

La técnica de anclaje se utiliza en conexión con un momento de excelencia. Este término se refiere a cualquier situación vital del individuo que haya sido especialmente rica en recursos. El anclaje de los momentos cumbre es muy útil para tomar conciencia de los estados de excelencia con el fin de reactivarlos voluntariamente siempre que sea necesario.

Los anclajes se pueden realizar de manera visual, auditiva o kinética, incluso es posible anclar un estado emocional en los 3 tipos de inteligencias, lo que se convierte en un ancla muy poderosa.

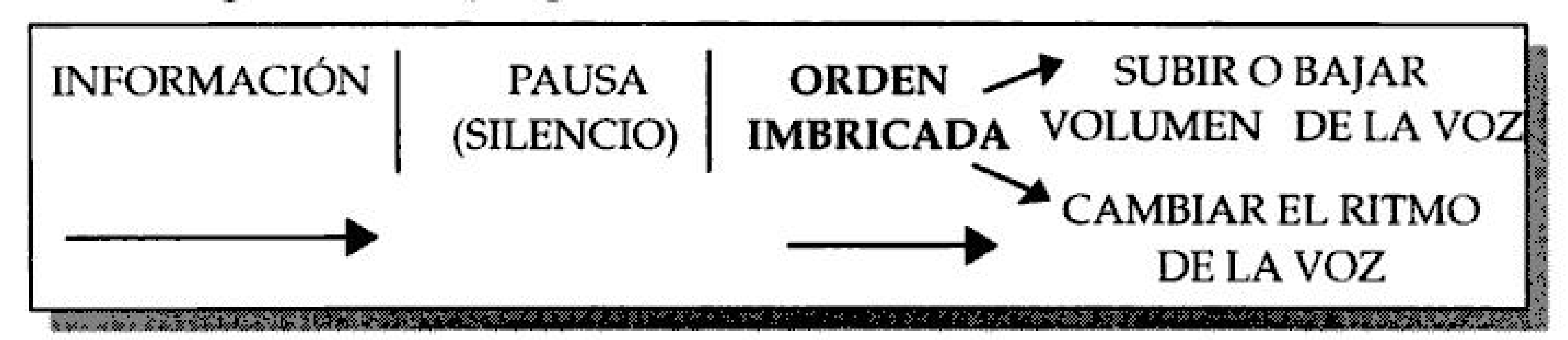
You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.

Existen dos posibilidades para insertar una idea o directriz en un mensaje hablado:

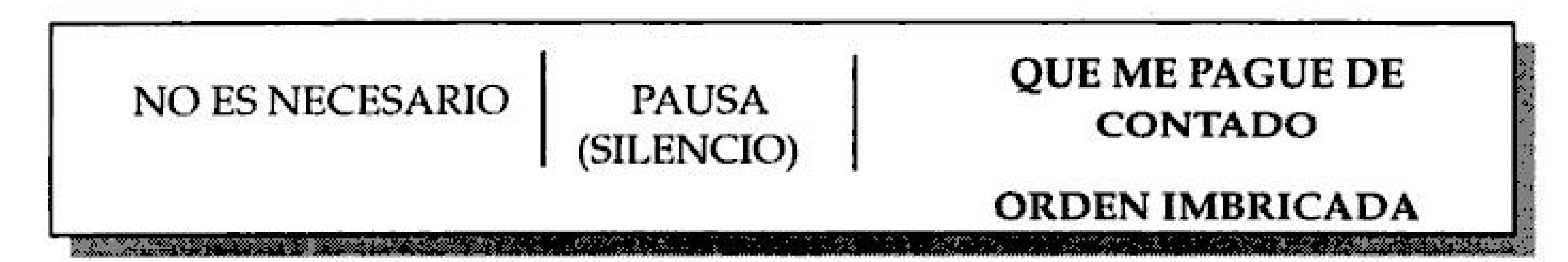
1. Modificar el tono y/o volumen de voz. Por ejemplo: "Imagínese por un momento que usted acaba de comprar un automóvil en el que planea realizar un largo viaje". Cuando dice: "acaba de comprar un automóvil", lo pronuncia de manera diferente (más grave o más alto) a lo que procede y le sigue. En este ejemplo, usted es el vendedor de automóviles.
2. Dejar un silencio antes y después de la "orden" que se desea dar. Por ejemplo: "Estoy seguro de que le será útil el producto y si usted (silencio y cambio de tono de voz) lo adquiere ahora (silencio) podrá comprobarlo inmediatamente".

Con este procedimiento la comunicación se realiza en dos niveles, el consciente y el inconsciente. La persona a la que nos dirigimos registra dos tipos de mensajes, uno de los cuales no es evidente para su conciencia y se convierte en una orden.

Grafiquemos un ejemplo:



Ejemplo:



Utilice a intervalos la secuencia de "síes", combinándola con decretos y órdenes imbricadas. De esta forma se genera un programa mental en el cliente que lo predispondrá a un cierre de ventas favorable.

Venta metafórica



La metáfora es una herramienta más que podemos utilizar en el proceso de ventas. En Programación Neurolingüística se entiende por metáfora como una frase, historia o cuento que expresa una cosa en términos de otra, por lo cual esta asociación aclara el carácter de lo descrito. Este tipo de aclaraciones no ocurre a nivel consciente del individuo, sino que se produce en el nivel inconsciente de la persona.

A través de la metáfora, su interlocutor ve, oye y siente literalmente aquello que usted le describe. Esta identificación además de ayudar a dar a entender sus ideas con mayor rapidez y claridad, también genera emoción y le induce a prestar verdadera atención a su producto.

Si usted desarrolla la capacidad de diseñar su metáfora de acuerdo con el historial del cliente, ésta será mucho más efectiva. Para ello, es muy importante poner atención en la estructura de referencia del cliente. Entonces, usted será capaz de encontrar metáforas específicas que le ayudarán a ilustrar lo que desea exponer. Como ejemplo, la siguiente metáfora de Anthony de Mello podría ser útil para una persona que vende seguros:

"Se cuenta que un árabe fue a visitar a un gran maestro y le dijo:

— Tan grande es la confianza que tengo en Alá que, al venir aquí, no he atado el camello.

Y el gran maestro le contestó:

—¡Ve a atar el camello, necio, que Dios no se ocupa de lo que tú puedes hacer!".

Las metáforas no necesariamente tienen que ser historias largas o muy elaboradas, algunas de las mejores que conocemos son muy breves, se pueden integrar a manera de frases analógicas, ejemplos, utilizando referencias personales o de otras personas, etc. Por ejemplo:

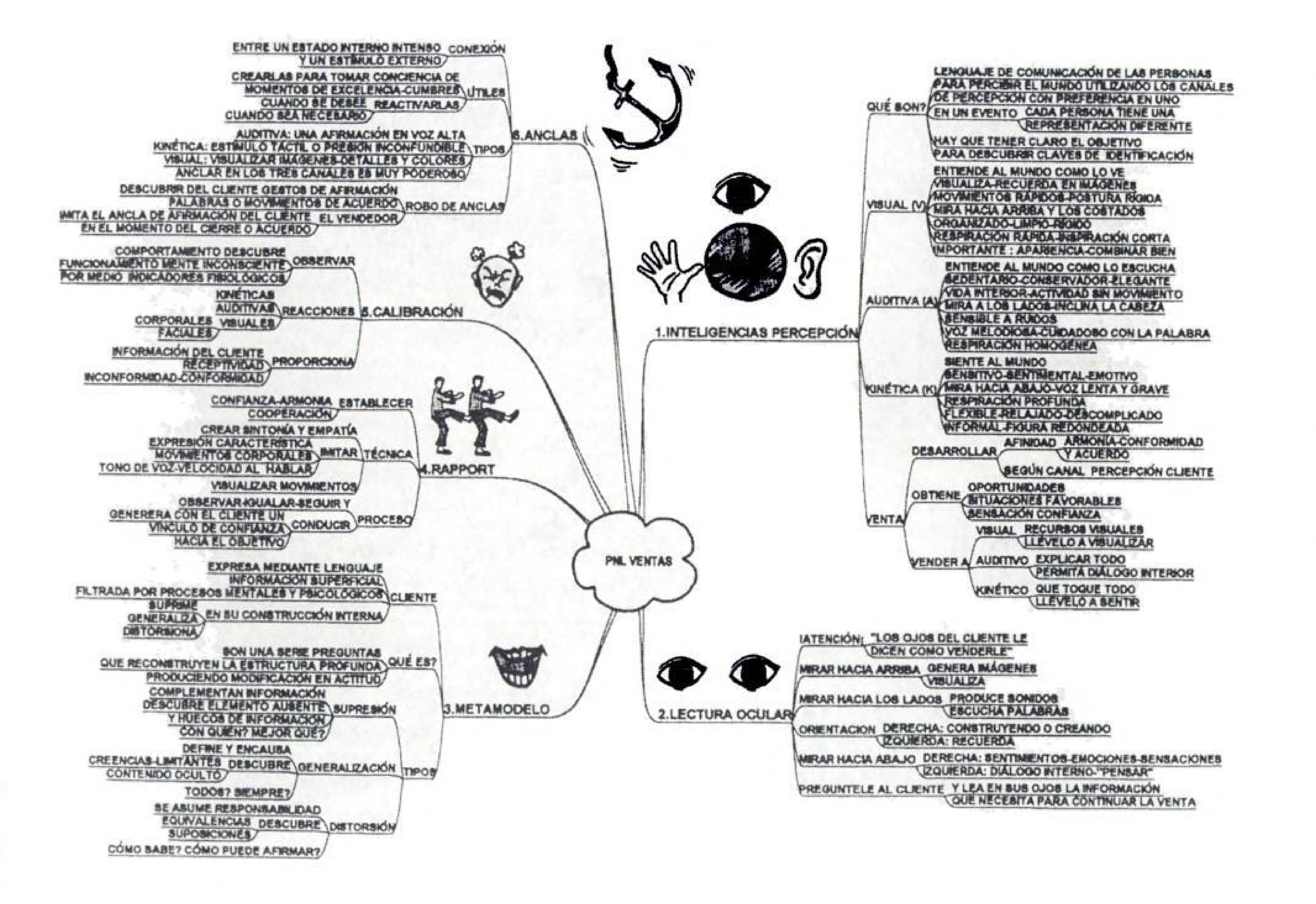
"Tomemos al toro por los cuernos y hagámoslo"

"Es tan claro como el agua"

"Algunos de mis mejores clientes me dijeron eso alguna ocasión, ¿sabe ahora lo que me dicen?..."

"Una vez tuve un carro último modelo y me sentía realmente feliz".

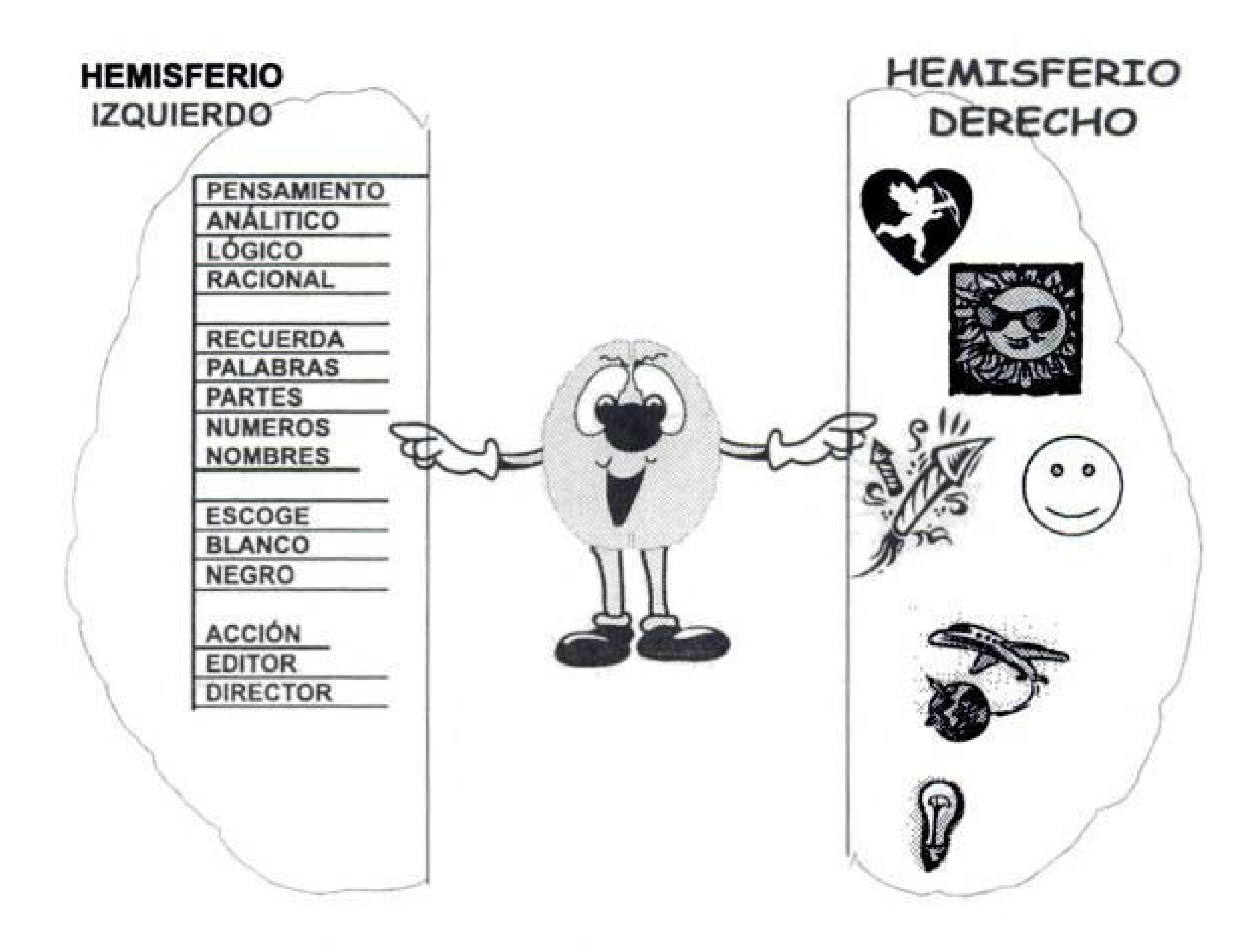
You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.


PNL VENTAS
1.INTELIGENCIAS PERCEPCIÓN
QUÉ SON?
LENGUAJE DE COMUNICACIÓN DE LAS PERSONAS
PARA PERCIBIR EL MUNDO UTILIZANDO LOS CANALES
DE PERCEPCIÓN CON PREFERENCIA EN UNO
EN UN EVENTO
CADA PERSONA TIENE UNA
REPRESENTACIÓN DIFERENTE
HAY QUE TENER CLARO EL OBJETIVO
PARA DESCUBRIR CLAVES DE IDENTIFICACIÓN
VISUAL (V)
ENTIENDE AL MUNDO COMO LO VE
VISUALIZA-RECUERDA EN IMÁGENES
MOVIMIENTOS RÁPIDOS-POSTURA RÍGIDA
MIRA HACIA ARRIBA Y LOS COSTADOS
ORGANIZADO-LIMPIO-RÍGIDO
RESPIRACIÓN RÁPIDA-INSPIRACIÓN CORTA
IMPORTANTE : APARIENCIA-COMBINAR BIEN
AUDITIVA (A)
ENTIENDE AL MUNDO COMO LO ESCUCHA
SEDENTARIO-CONSERVADOR-ELEGANTE
VIDA INTERIOR-ACTIVIDAD SIN MOVIMIENTO
MIRA A LOS LADOS-INCLINA LA CABEZA
SENSIBLE A RUIDOS
VOZ MELODIOSA-CUIDADOSO CON LA PALABRA
RESPIRACIÓN HOMOGÉNEA
KINÉTICA (K)
SIENTE AL MUNDO
SENSITIVO-SENTIMENTAL-EMOTIVO
MIRA HACIA ABAJO-VOZ LENTA Y GRAVE
RESPIRACIÓN PROFUNDA
FLEXIBLE-RELAJADO-DESCOMPLICADO
INFORMAL-FIGURA REDONDEADA
VENTA
DESARROLLAR
AFINIDAD
ARMONÍA-CONFORMIDAD
Y ACUERDO
SEGÚN CANAL PERCEPCIÓN CLIENTE
OBTIENE
OPORTUNIDADES
SITUACIONES FAVORABLES
SENSACIÓN CONFIANZA
VENDER A
VISUAL
RECURSOS VISUALES
LLÉVELO A VISUALIZAR
AUDITIVO
EXPLICAR TODO
PERMITA DIÁLOGO INTERIOR
KINÉTICO
QUE TOQUE TODO
LLÉVELO A SENTIR
2.LECTURA OCULAR
IATENCIÓN! "LOS OJOS DEL CLIENTE LE
DICEN COMO VENDERLE"
MIRAR HACIA ARRIBA
GENERA IMÁGENES
VISUALIZA
MIRAR HACIA LOS LADOS
PRODUCE SONIDOS
ESCUCHA PALABRAS
ORIENTACION
DERECHA: CONSTRUYENDO O CREANDO
IZQUIERDA: RECUERDA
MIRAR HACIA ABAJO
DERECHA: SENTIMIENTOS-EMOCIONES-SENSACIONES
IZQUIERDA: DIÁLOGO INTERNO-"PENSAR"
PREGUNTELE AL CLIENTE
Y LEA EN SUS OJOS LA INFORMACIÓN
QUE NECESITA PARA CONTINUAR LA VENTA
3.METAMODELO
CLIENTE
EXPRESA MEDIANTE LENGUAJE
INFORMACIÓN SUPERFICIAL
FILTRADA POR PROCESOS MENTALES Y PSICOLÓGICOS
EN SU CONSTRUCCIÓN INTERNA
SUPRIME
GENERALIZA
DISTORSIONA
QUÉ ES?
SON UNA SERIE PREGUNTAS
QUE RECONSTRUYEN LA ESTRUCTURA PROFUNDA
PRODUCIENDO MODIFICACIÓN EN ACTITUD
TIPOS
SUPRESIÓN
COMPLEMENTAN INFORMACIÓN
DESCUBRE ELEMENTO AUSENTE
Y HUECOS DE INFORMACIÓN
CON QUIÉN? MEJOR QUÉ?
GENERALIZACIÓN
DEFINE Y ENCAUSA
CREENCIAS-LIMITANTES
DESCUBRE
CONTENIDO OCULTO
TODOS? SIEMPRE?
DISTORSIÓN
SE ASUME RESPONSABILIDAD
EQUIVALENCIAS
DESCUBRE
SUPOSICIONES
CÓMO SABE? CÓMO PUEDE AFIRMAR?
4.RAPPORT
ESTABLECER
CONFIANZA-ARMONÍA
COOPERACIÓN
TÉCNICA
CREAR SINTONÍA Y EMPATÍA
IMITAR
EXPRESIÓN CARACTERÍSTICA
MOVIMIENTOS CORPORALES
TONO DE VOZ-VELOCIDAD AL HABLAR
VISUALIZAR MOVIMIENTOS
PROCESO
OBSERVAR-IGUALAR-SEGUIR Y
CONDUCIR
GENERERA CON EL CLIENTE UN
VÍNCULO DE CONFIANZA
HACIA EL OBJETIVO
5.CALIBRACIÓN
OBSERVAR
COMPORTAMIENTO DESCUBRE
FUNCIONAMIENTO MENTE INCONSCIENTE
POR MEDIO INDICADORES FISIOLÓGICOS
REACCIONES
KINÉTICAS
AUDITIVAS
CORPORALES
VISUALES
FACIALES
PROPORCIONA
INFORMACIÓN DEL CLIENTE
RECEPTIVIDAD
INCONFORMIDAD-CONFORMIDAD
6.ANCLAS
CONEXIÓN
ENTRE UN ESTADO INTERNO INTENSO
Y UN ESTÍMULO EXTERNO
ÚTILES
CREARLAS PARA TOMAR CONCIENCIA DE
MOMENTOS DE EXCELENCIA-CUMBRES
REACTIVARLAS
CUANDO SE DESEE
CUANDO SEA NECESARIO
TIPOS
AUDITIVA: UNA AFIRMACIÓN EN VOZ ALTA
KINÉTICA: ESTÍMULO TÁCTIL O PRESIÓN INCONFUNDIBLE
VISUAL: VISUALIZAR IMÁGENES-DETALLES Y COLORES
ANCLAR EN LOS TRES CANALES ES MUY PODEROSO
ROBO DE ANCLAS
DESCUBRIR DEL CLIENTE GESTOS DE AFIRMACIÓN
PALABRAS O MOVIMIENTOS DE ACUERDO
EL VENDEDOR
IMITA EL ANCLA DE AFIRMACIÓN DEL CLIENTE
EN EL MOMENTO DEL CIERRE O ACUERDO

recuerda imágenes, patrones, global y caras. El pensamiento del lado izquierdo es lineal, analítico, lógico, racional, secuencial, convergente y deductivo; el pensamiento del lado derecho es visionario, espacial, analógico, creativo, simultáneo, literal, divergente e inductivo. El hemisferio izquierdo escoge sólo blanco y negro; el hemisferio derecho elige colores y tonos.

La acción del hemisferio izquierdo es de editor y director; la del hemisferio derecho es de generador y ejecutor de todas las acciones de nuestra vida.

El hemisferio izquierdo recuerda a través de palabras, números, partes y nombres; y el hemisferio derecho recuerda a través de imágenes, patrones, global y caras. La memoria izquierdista es repetitiva y la derechista es asociativa.



Cuadrizonas cerebrales

Integrando los principios de las teorías del cerebro triuno y la del cerebro dividido, tenemos que el cerebro cuenta con dos capas cerebrales: la límbica o inferior y la cortical o superior. Y con dos lados: hemisferio derecho y hemisferio izquierdo.

En su lenguaje utilizan mucho las siguientes palabras y frases: hábito, lucir, ley, orden, autodisciplina, planear, detalle, secuencia, tiempo, estructura, método, manuales y técnica, principalmente.

Los verdes tienen mucha habilidad para actividades de planeación operativa, supervisión, administración, organización e implementación de procesos.

Las profesiones en las que destacan las personas verdes son: biología, química, contadores públicos, militares, técnicos en calidad, ingenieros en general, administradores, dentistas.

En una empresa, las áreas verdes son: administración, contabilidad, producción, control de calidad, jurídico, mantenimiento, distribución, intendencia, planeación, informática, métodos y procedimientos.

Cuando trabajan, gustan de los aspectos administrativos, es implementador, organizador y planeador. Para aprender, el verde organiza, estructura, evalúa y practica. La creatividad en los verdes se potencializa cuando se trata de planear, implementar, organizar y verificar. Si a un verde se le proporciona una gran cantidad de información y se le pide que implemente un formato en el cual se pueda procesar toda la información, lo hace con una gran facilidad, ya que tiene una magnífica capacidad de control y organización.

Cuando le toque visitar a un cliente verde, procure ser muy puntual, ya que por lo general lo recibirá en punto de la hora acordada.

¿Cómo es la oficina de una persona verde? Tiene todo ordenado, en su lugar y muy limpio. Su decoración es armónica y sobria. Es muy probable que tenga plantas. Son muy obsesivos. Para ellos el orden es la única forma en que entienden el mundo.

QUÉ COMPRAN LOS CLIENTES

AZUL

- Precio
- Descuentos
- Reinversión-rentabilidad
- Inversión
- Ganancias-utilidades
- Calidad
- Fórmulas
- Teorías
- Recuperación de inversión
- Oportunidad de mercado (Punto de vista financiero)
- Negocio
- Negociación
- Ganar . . .

AMARILLO

- Ergonomía
- Ecología
- Último grito de la moda"
- Espacial
- Misterioso
- Novedoso
- Extraño
- "Último descubrimiento o muy antiguo
- Pionero
- Oportunidad de mercado (Punto de vista comercial)
- Creativo-artístico
- Generador de nuevas ideas
- Competir
- Escalable
- Cibernético

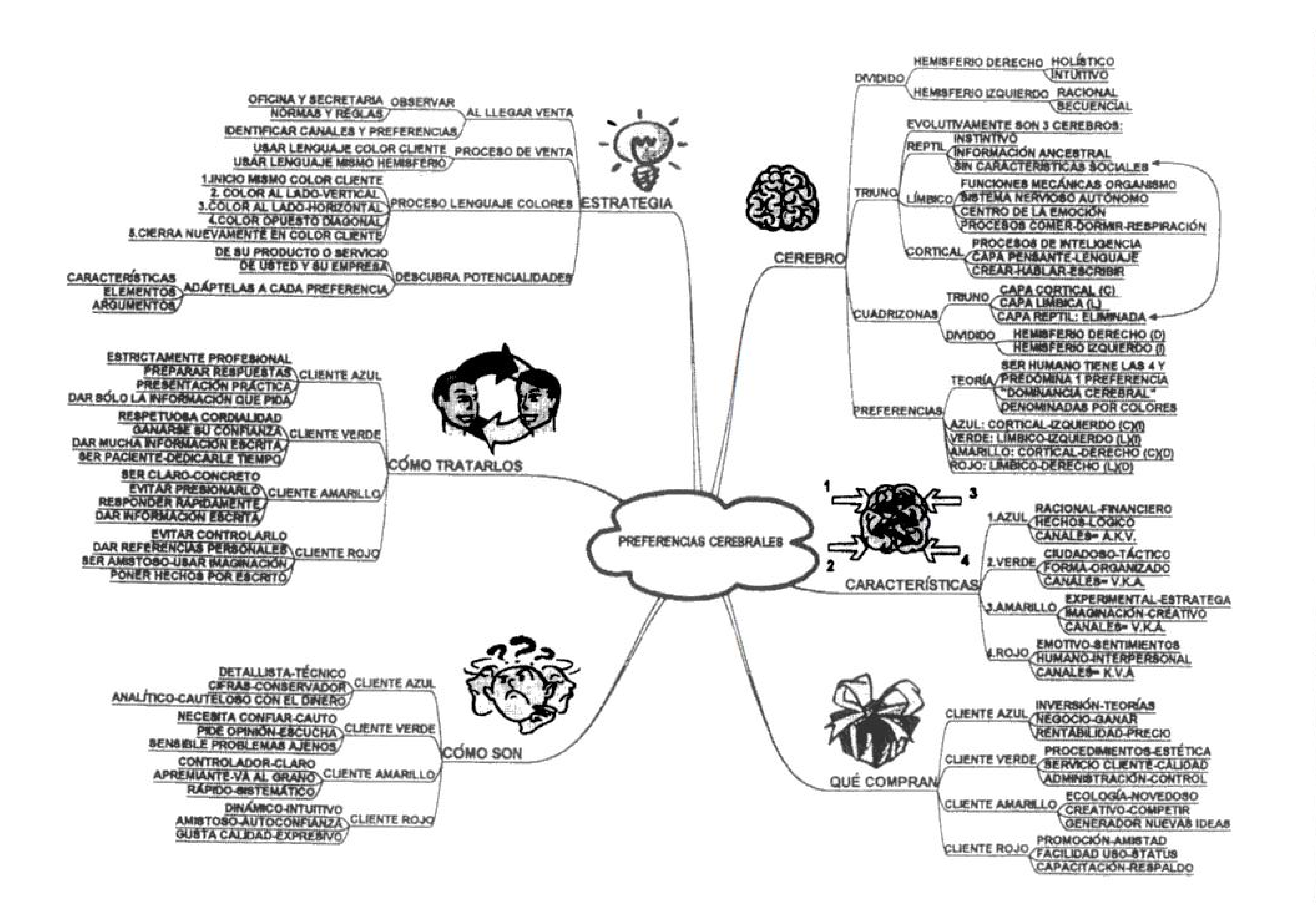
VERDE

- Garantías
- Procedimientos-métodos
- Seguridad
- Mantenimiento
- Operación
- Servicio al cliente
- Duración
- Clase-entrenamiento
- Calidad
- Manuales de usuarios
- Estética-imagen
- Presentación
- Formalidad
- Control
- Prestigio
- Administración

ROJO

- Promoción
- Atención al cliente
- Personalización
- Imagen
- Facilidad de uso
- Amistad
- Flexibilidad
- Descuentos por amistad
- Desarrollo humano
- Respaldo
- Capacitación
- Información
- Estatus
- Prestigio
- Cooperación

You have either reached a page that is unavailable for viewing or reached your viewing limit for this book.


PREFERENCIAS CEREBRALES
CEREBRO
DIVIDIDO
HEMISFERIO DERECHO
HOLÍSTICO
INTUITIVO
HEMISFERIO IZQUIERDO
RACIONAL
SECUENCIAL
EVOLUTIVAMENTE SON 3 CEREBROS:
TRIUNO
REPTIL
INSTINTIVO
INFORMACIÓN ANCESTRAL
SIN CARACTERÍSTICAS SOCIALES
LÍMBICO
FUNCIONES MECÁNICAS ORGANISMO
SISTEMA NERVIOSO AUTÓNOMO
CENTRO DE LA EMOCIÓN
PROCESOS COMER-DORMIR-RESPIRACIÓN
CORTICAL
PROCESOS DE INTELIGENCIA
CAPA PENSANTE-LENGUAJE
CREAR-HABLAR-ESCRIBIR
CUADRIZONAS
TRIUNO
CAPA CORTICAL (C)
CAPA LÍMBICA (L)
CAPA REPTIL: ELIMINADA
DIVIDIDO
HEMISFERIO DERECHO (D)
HEMISFERIO IZQUIERDO (I)
PREFERENCIAS
TEORÍA
SER HUMANO TIENE LAS 4 Y
PREDOMINA 1 PREFERENCIA
"DOMINANCIA CEREBRAL"
DENOMINADAS POR COLORES
AZUL: CORTICAL-IZQUIERDO (CXI)
VERDE: LÍMBICO-IZQUIERDO (LXI)
AMARILLO: CORTICAL-DERECHO (CXD)
ROJO: LÍMBICO-DERECHO (LXD)
1
2
3
4
CARACTERÍSTICAS
1.AZUL
RACIONAL-FINANCIERO
HECHOS-LÓGICO
CANALES= A.K.V.
2.VERDE
CIUDADOSO-TÁCTICO
FORMA-ORGANIZADO
CANALES= V.K.A.
3.AMARILLO
EXPERIMENTAL-ESTRATEGA
IMAGINACIÓN-CREATIVO
CANALES= V.K.A.
4.ROJO
EMOTIVO-SENTIMIENTOS
HUMANO-INTERPERSONAL
CANALES= K.V.A.
QUÉ COMPRAN
CLIENTE AZUL
INVERSIÓN-TEORÍAS
NEGOCIO-GANAR
RENTABILIDAD-PRECIO
CLIENTE VERDE
PROCEDIMIENTOS-ESTÉTICA
SERVICIO CLIENTE-CALIDAD
ADMINISTRACIÓN-CONTROL
CLIENTE AMARILLO
ECOLOGÍA-NOVEDOSO
CREATIVO-COMPETIR
GENERADOR NUEVAS IDEAS
CLIENTE ROJO
PROMOCIÓN-AMISTAD
FACILIDAD USO-STATUS
CAPACITACIÓN-RESPALDO
ESTRATEGIA
AL LLEGAR VENTA
OBSERVAR
OFICINA Y SECRETARIA
NORMAS Y REGLAS
IDENTIFICAR CANALES Y PREFERENCIAS
PROCESO DE VENTA
USAR LENGUAJE COLOR CLIENTE
USAR LENGUAJE MISMO HEMISFERIO
PROCESO LENGUAJE COLORES
1.INICIO MISMO COLOR CLIENTE
2. COLOR AL LADO-VERTICAL
3.COLOR AL LADO-HORIZONTAL
4.COLOR OPUESTO DIAGONAL
5.CIERRA NUEVAMENTE EN COLOR CLIENTE
DESCUBRA POTENCIALIDADES
DE SU PRODUCTO O SERVICIO
DE USTED Y SU EMPRESA
ADÁPTELAS A CADA PREFERENCIA
CARACTERÍSTICAS
ELEMENTOS
ARGUMENTOS
CÓMO TRATARLOS
CLIENTE AZUL
ESTRICTAMENTE PROFESIONAL
PREPARAR RESPUESTAS
PRESENTACIÓN PRÁCTICA
DAR SÓLO LA INFORMACIÓN QUE PIDA
CLIENTE VERDE
RESPETUOSA CORDIALIDAD
GANARSE SU CONFIANZA
DAR MUCHA INFORMACIÓN ESCRITA
SER PACIENTE-DEDICARLE TIEMPO
CLIENTE AMARILLO
SER CLARO-CONCRETO
EVITAR PRESIONARLO
RESPONDER RÁPIDAMENTE
DAR INFORMACIÓN ESCRITA
CLIENTE ROJO
EVITAR CONTROLARLO
DAR REFERENCIAS PERSONALES
SER AMISTOSO-USAR IMAGINACIÓN
PONER HECHOS POR ESCRITO
CÓMO SON
CLIENTE AZUL
DETALLISTA-TÉCNICO
CIFRAS-CONSERVADOR
ANALÍTICO-CAUTELOSO CON EL DINERO
CLIENTE VERDE
NECESITA CONFIAR-CAUTO
PIDE OPINIÓN-ESCUCHA
SENSIBLE PROBLEMAS AJENOS
CLIENTE AMARILLO
CONTROLADOR-CLARO
APREMIANTE-VA AL GRANO
RÁPIDO-SISTEMÁTICO
CLIENTE ROJO
DINÁMICO-INTUITIVO
AMISTOSO-AUTOCONFIANZA
GUSTA CALIDAD-EXPRESIVO

Enlistemos los mismos:

RESULTADOS DE UN CONFLICTO



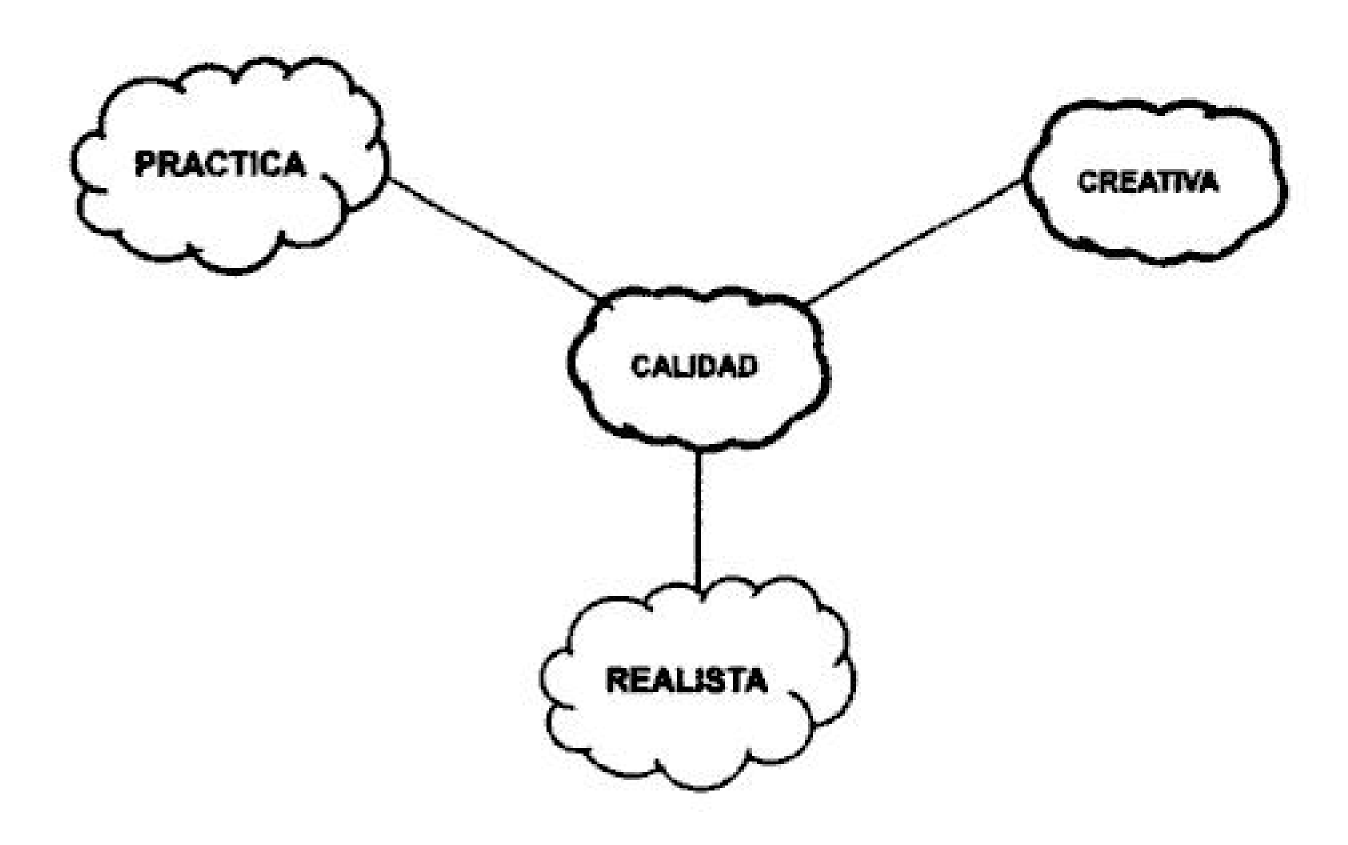
- Nuevas ideas de calidad superior
- Nuevas soluciones a los problemas
- Aclarar nuestros propios puntos de vista
- Necesidad permanente de cambio para mejorar
- Mayor conciencia de identidad personal
- Visión de problemas internos

NEGATIVOS

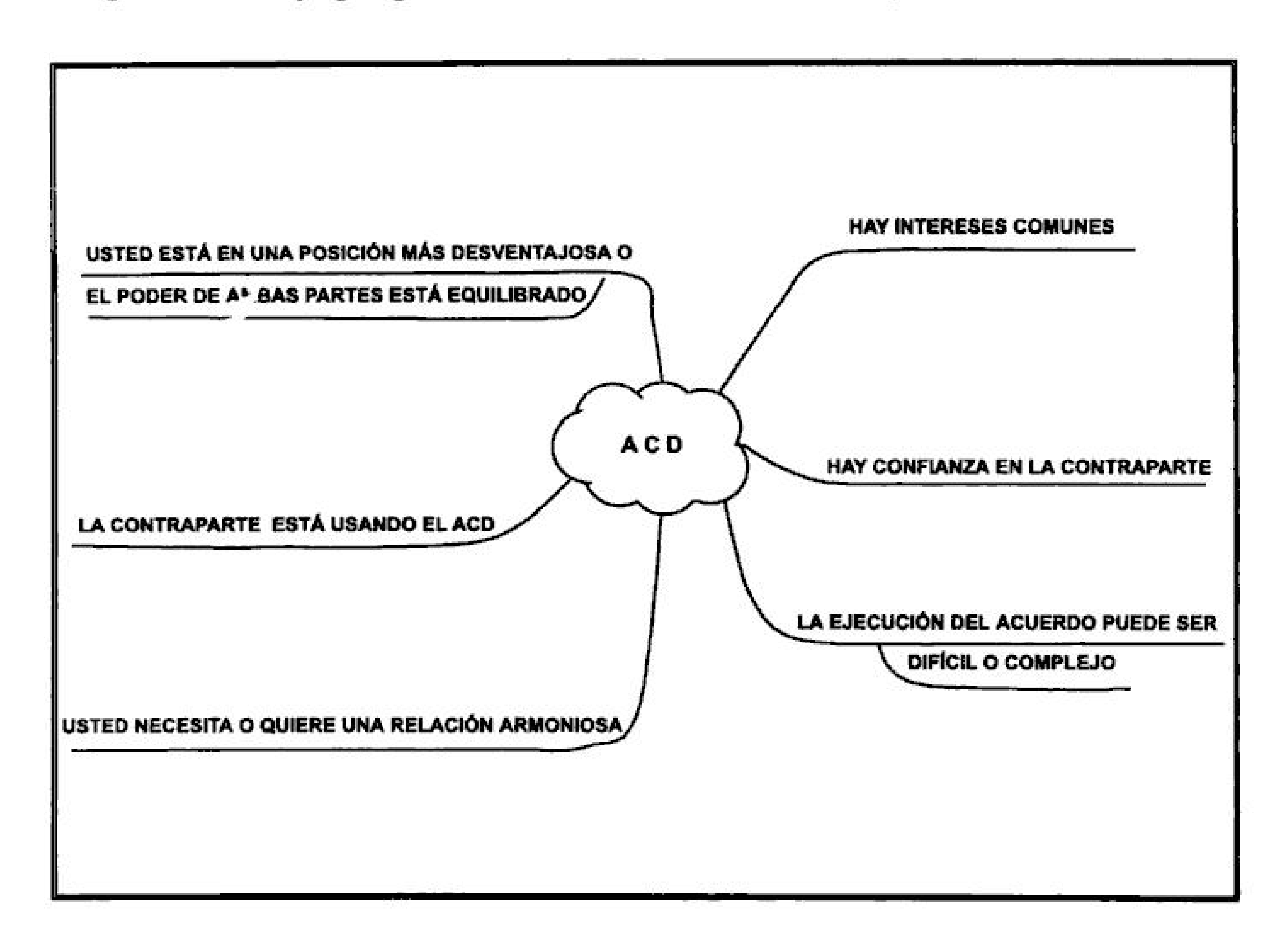
- Debilita a los participantes
- Aleja a las personas que se necesitan mutuamente
- Causa desaprovechamiento de recursos
- Distorsiona la realidad
- Hace rígido y tenso el ambiente de trabajo
- Crea un clima de desconfianza en la empresa

Ahora bien, existen criterios para evaluar si manejamos bien o mal un conflicto:

1) Calidad de la decisión o acción que resulta del conflicto.



¿Cuándo hay que poner énfasis en el acuerdo conjunto de diferencias?



Llegar a un acuerdo conjunto de diferencias en el transcurso de una negociación conlleva cierta dificultad. La naturaleza de la mayoría de las negociaciones puede llevar a que ambas partes pongan énfasis en el regateo, aunque deban trabajar en conjunto.

ES ADECUADO NEGOCIAR CUANDO:

- Dos oponentes con igual poder están comprometidos con metas excluyentes.
- Arreglo temporal a problemas complejos.

Condiciones:

- Que haya honestidad y apertura en la transacción.
- Identificar juntos un criterio común para informar ante terceros el porqué del acuerdo.

ES ADECUADO COMPLACER CUANDO:

- Comprende que no tiene la razón.
- El asunto es más importante para la otra persona que para usted.
- Es indispensable para mantener una relación de cooperación.
- El oponente es superior y usted está perdiendo.

Condiciones:

- No hay que verlo como derrota, sino como aprendizaje.



Algo que facilita al aclarar intenciones es generar preguntas con el modelo de precisión que consiste en los cuestionarios: Qué, cómo, cuándo, dónde, para qué, cuál, quién, cuánto.

Por ejemplo:

¿Qué quieres alcanzar al sostener tu posición?
¿Para qué quieres alcanzar eso o aquello?
¿Cuánto quieres alcanzar de ello?

3er Paso: Generación de Alternativas

Consiste en la búsqueda de alternativas de beneficio mutuo. La estrategia de lluvia de ideas puede auxiliar a este paso. No se juzgan las ideas y en este momento lo que más nos importa es la cantidad más que la calidad de las ideas. Teniendo las suficientes alternativas podemos avanzar al siguiente paso.

4° Paso: Precisar el Acuerdo

Consiste en elegir la alternativa más adecuada con beneficios mutuos. Se delimita, aclara y explica cada elemento del acuerdo con el fin de disipar alguna confusión que pudiera resultar del lenguaje, y si es el caso, se documenta.

5° Paso: Ritual de Despedida

Consiste en anclar las capacidades mutuas para llegar a acuerdos a través de expresiones y sentimientos de estima reciproca, gratitud y amistad. Es conservar el estado interno de capacidad y apilarlo al conjunto de capacidades que nos apoyan en nuestra vida.

Es indudable que cada negociación que realicemos posteriormente tendrá una mejor calidad, ya que de manera inconsciente haremos uso de estrategias de acuerdos de beneficios mutuos.

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACION

¿Quiere conocer el secreto más impactante para las ventas y negociación? Es muy simple, sólo venda y negocie como al cliente le gusta comprar o negociar.

Recordemos que cada cliente tiene características personales, y toda toma de decisión para una compra o negociación se realiza a nivel cerebral, por lo mismo, si nosotros conocemos las estructuras cerebrales de nuestros clientes, podremos darles los estímulos para interesarlos, además de adecuarnos a su estilo personal, generando empatía en los procesos de venta y negociación.

Al leer este libro descubrirá qué compran los clientes, cómo reconocer su lenguaje cerebral, sus preferencias mentales, así como todo un factor de comunicación generado por la Programación Neurolingüística, culminando con la estrategia de ventas, que ha permitido que miles de vendedores hayan incrementado espectacularmente sus resultados.

Estrategias de Ventas y Negociación, compartirá con usted los últimos descubrimientos que se han hecho sobre potencialización cerebral, aplicando estos conocimientos en la actividad de ventas y negociación. Asimismo la experiencia de miles de vendedores que han usado estas técnicas, nos indica cómo desarrollar la estrategia para cualquier tipo de cliente, producto o servicio que uno desea vender o negociar.



La Editorial de la
Superación y la Calidad
www.panoramaed.com.mx

